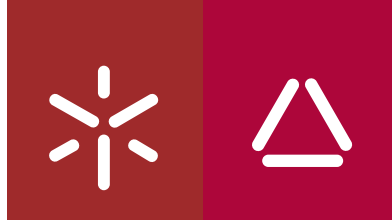




**A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: estudo de caso dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no Projeto CREATOUR**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho

**A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: estudo de caso dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no Projeto CREATOUR**

Tese de Doutoramento  
Doutoramento em Geografia  
Especialidade em Geografia Humana

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Catedrática Paula Cristina Almeida  
Cadima Remoaldo**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição-Sem Derivações**  
**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, porque aceitou orientar a investigação que desenvolvi nos últimos três anos e por ter acreditado na sua relevância social. Também, pela orientação cuidada e sempre atenta e, por último, pela motivação, amizade e simpatia.

Também gostaria de agradecer aos parceiros das seis instituições-piloto que foram objeto do meu estudo, nomeadamente a ADERE-PG, a Câmara Municipal de Esposende, o/a Encontrarte Amares/Câmara Municipal de Amares, o Turismo Industrial de São João da Madeira e a VERde NOVO, que permitiram a aplicação dos inquéritos por questionário aos participantes das atividades desenvolvidas e a realização das entrevistas no fim de cada atividade.

Importa também recordar que a investigação foi desenvolvida com o apoio, através de uma bolsa de investigação, do Projeto CREATOUR (projeto n.º 16437), que é financiado 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. Agradeço especialmente a oportunidade que me foi proporcionada pelo Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) da Universidade do Minho.

Não podemos esquecer também o Senhor Vereador do Turismo e da Cultura da Câmara Municipal de Amares (Dr. Isidro Gomes Araújo), o Senhor Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Arcos de Valdevez (Dr. Olegário Gonçalves), a Senhora Vereadora do Turismo da Câmara Municipal de Boticas (Dr.ª Maria do Céu Fernandes), o Senhor Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Esposende (Dr. António Sérgio Moreira Mano), o Senhor Vereador do Turismo Câmara Municipal de Melgaço (Dr. José Adriano Esteves Lima), o Senhor Presidente da Câmara Montalegre (Dr. Manuel Orlando Fernandes Alves), o responsável da divisão da cultura da Câmara Municipal de Ponte da Barca (Dr. José Carneiro), o Senhor Vice-Presidente da Câmara Municipal de Ribeira de Pena (Eng.º Luís Ferreira), o Senhor Presidente da Câmara Municipal de São João da Madeira (Dr. Jorge Vulto Sequeira), o Adjunto do Presidente da Câmara Municipal de Terras de Bouro (Sr. Avelino Soares), o coordenador do gabinete de estudos e projetos do Turismo do Porto e Norte de Portugal (Dr. Paulo Carranço), o 1º secretário da C.I.M. do Alto Minho (Dr. Júlio Pereira), o 1º secretário da C.I.M. do Cávado (Eng.º Luís Macedo), o 1º secretário da C.I.M.

do Alto Tâmega (Prof. Dr. Ramiro Gonçalves) e o 1º secretário da Área Metropolitana do Porto (Dr. Lino Ferreira), que aceitaram realizar uma entrevista sobre o turismo criativo.

Também quero agradecer aos departamentos de turismo das câmaras municipais de Amares, de Arcos de Valdevez, de Boticas, de Esposende, de Melgaço, de Montalegre, de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena, de São João da Madeira e de Terras de Bouro, ao Turismo do Porto e Norte de Portugal e à C.I.M. do Alto Minho pela cedência de dados estatísticos referentes à atividade turística.

Aos meus pais e à minha irmã pela confiança e pelo apoio que deram e por todas as condições que me proporcionaram ao longo desta etapa.

Por último, aos meus amigos e colegas de curso, o Dr. Manuel Barbosa, a Dr.ª Conceição Cerdeira, o Dr. Márcio Góis, a Dr.ª Agostinha Gonçalves e o Eng.º Hugo Torrinha, pelo apoio e amizade.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 9 de junho de 2020.

Assinatura: \_\_\_\_\_

## RESUMO

Nas últimas décadas, o turista cultural tornou-se mais exigente com a qualidade da oferta dos destinos turísticos. Este tipo de turista passou a exigir um contacto mais direto com a cultura da comunidade que visita sendo a realização de atividades criativas uma das possibilidades. Paralelamente, os destinos turísticos existentes, principalmente, as cidades de pequena dimensão e as áreas rurais necessitam de atrair mais visitantes, potenciar, valorizar e promover os recursos turísticos e criar produtos turísticos mais inovadores, diferenciadores e autênticos. Estes dois aspetos têm conduzido à necessidade de desenvolver um novo segmento ligado ao turismo criativo para as pequenas cidades e áreas rurais, de forma a se conseguir atrair mais visitantes e, por sua vez, desenvolver a sua economia local e regional. Para se conseguir isto é necessário criar projetos criativos e inovadores, de modo a contribuir para o desenvolvimento de destinos turísticos culturais criativos.

É neste contexto, que foi criado o projeto CRETOUR “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais”, que se iniciou em finais de 2016 e que terminou em abril de 2020. O seu principal objetivo foi o de desenvolver e implementar uma abordagem integrada e um plano de investigação centrados no turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em quatro N.U.T.S. II de Portugal Continental: Norte, Centro, Alentejo e Algarve. A presente investigação centra-se na análise dos projetos criativos desenvolvidos na região do Noroeste de Portugal, relacionados com seis instituições do Projeto CRETOUR e na avaliação dos seus impactes nos territórios onde foram implementados.

Foram utilizadas fontes primárias e secundárias para o desenvolvimento da nossa investigação e para alcançarmos os objetivos definidos. A nível de fontes primárias foi realizada uma recolha fotográfica e de vídeo da participação dos mentores dos projetos selecionados para a região do Noroeste Português nos *IdeaLabs* regionais e nacionais e na implementação dos projetos propostos. Foi também aplicada uma grelha de avaliação das atividades implementadas nos seis projetos-piloto na região, inquiridos por questionário aos participantes das atividades das instituições-piloto em estudo para determinar a sua perceção sobre as atividades desenvolvidas, inquiridos por entrevista semiestruturada aos mentores dos projetos-piloto para aferir qual a sua perceção sobre as atividades realizadas e aos agentes locais e regionais sobre a importância do desenvolvimento do turismo criativo na região do Noroeste Português. Concluímos que as

atividades foram avaliadas de forma bastante positiva por parte dos elementos que as realizaram e que gostariam de repeti-las. Também se identificou que as seis instituições-piloto têm potencial para continuarem a realizar atividades no futuro. De acordo com as entrevistas realizadas aos agentes locais e regionais, aferiu-se que a região do Noroeste tem potencial para desenvolver um produto turístico criativo, mas foi salientado que os projetos-piloto e as entidades locais e regionais terão que trabalhar em parceria tentando interligar as atividades a produtos ou rotas já existentes na região do Noroeste de Portugal.

**Palavras-chave:** Áreas Rurais; Cidades Médias; Criatividade; Cultura; Experiências Criativas; Sustentabilidade; Turismo Criativo.

## **ABSTRACT**

In the last decades, the cultural tourist has become more demanding with the quality of the tourist destinations offer. This type of tourist began to require a more direct contact with the culture of the community that visits, with creative activities being one of the possibilities. At the same time, existing tourist destinations, mainly small cities and rural areas, need to attract more visitors, boost, value and promote tourist resources and create more innovative, differentiating and authentic tourist products. These two aspects have led to the need to develop a new segment linked to creative tourism for small towns and rural areas, in order to be able to attract more visitors and, in turn, develop their local and regional economy. To achieve this it is necessary to create creative and innovative projects, in order to contribute to the development of creative cultural tourist destinations.

It is in this context that the CRETOUR project “Developing Creative Tourism Destinations in Small Cities and Rural Areas” was created, which began in late 2016 and ended in April 2020. Its main objective was to develop and implement an integrated approach and a research plan focused on creative tourism in small towns and rural areas in four NUTS II of Mainland Portugal: North, Center, Alentejo and Algarve. The present investigation focuses on the analysis of creative projects developed in the Northwest region of Portugal, related to six institutions of the CRETOUR Project and on the evaluation of their impacts in the territories where they were implemented.

Primary and secondary sources were used for the development of our research and to achieve the defined objectives. At the level of primary sources, a photographic and video collection of the participation of the mentors of the selected projects for the Portuguese Northwest region was carried out in the regional and national *IdeaLab*, as well as in the implementation of the proposed projects. An evaluation grid was also applied to the activities implemented in the six pilot projects in the region, questionnaire surveys of participants in the activities of the pilot institutions under study to determine their perception of the activities carried out, surveys by semi-structured interview to the mentors of the pilot projects to assess their perception about the activities carried out and to local and regional agents about the importance of the development of creative tourism in the Portuguese Northwest region. We conclude that the activities were evaluated in a very positive way by the elements that performed them and they would like to repeat them. It was also identified that the six pilot institutions have potential to continue to carry out activities in the future. According

to the interviews with local and regional agents, it was found that the Northwest region has the potential to develop a creative tourism product, however, it was pointed out that pilot projects and local and regional entities must work in partnership trying to interconnect activities to products or routes already existing in the Northwest region of Portugal.

**Keywords:** Creative Experiences; Creative Tourism; Creativity; Culture; Medium Cities; Rural Areas; Sustainability.

# ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS .....</b>	<b>XIX</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>I PARTE – ASPETOS CONCEPTUAIS DE TURISMO CRIATIVO E OS PROJETOS CRIATIVOS EXISTENTES A NÍVEL INTERNACIONAL E NACIONAL.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I - PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>15</b>
1.1- As fontes utilizadas na investigação .....	15
1.1.1- Fontes primárias .....	15
1.1.1.1- Inquérito por entrevista realizado aos dirigentes das instituições de turismo criativo a nível internacional.....	19
1.1.1.2- <i>IdeaLabs</i> regionais e nacionais no Projeto CREATOUR e registo fotográfico e de vídeo	24
1.1.1.3- Acompanhamento da implementação das atividades dos projetos pilotos propostos no território e registo fotográfico .....	27
1.1.1.4- Inquérito por questionário aos participantes das atividades desenvolvidas pelos pilotos da região do Noroeste de Portugal.....	32
1.1.1.5- Inquérito por entrevista realizado aos representantes das seis instituições-piloto da região do Noroeste e aos diferentes agentes locais e regionais.....	34
1.1.2- Fontes secundárias .....	39
1.2- Breve caracterização das amostras recolhidas.....	43
1.2.1- Inquérito por questionário aos participantes.....	43
1.2.2- Inquérito por entrevista aos mentores dos projetos-piloto .....	45
1.2.3- Inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais .....	46
1.3- Notas conclusivas .....	47
<b>CAPÍTULO II – OS CONCEITOS DE TURISMO CULTURAL, DE TURISMO CRIATIVO, DE INDÚSTRIA CRIATIVA E O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO TURISTA CRIATIVO .....</b>	<b>49</b>
2.1- Definição e abordagem de turismo/turista, de criatividade, de sustentabilidade, de cultura e de turismo cultural e criativo.....	49
2.1.1- Conceitos de turismo e de turista .....	49



2.1.2- Criatividade e sustentabilidade no turismo .....	53
2.1.3- Cultura e turismo cultural .....	60
2.2- Definições e abordagens de turismo criativo e de indústrias criativas a nível internacional e nacional.....	63
2.2.1- Turismo criativo: abordagens e definições.....	63
2.2.2- Indústrias culturais e criativas: definições e abordagens .....	70
2.2.2.1- A nível internacional.....	70
2.2.2.2- Na Europa.....	75
2.2.2.3- Em Portugal .....	78
2.2.2.4- Na região Norte de Portugal.....	82
2.3- As experiências, as motivações e o perfil do turista criativo a nível internacional e nacional .....	87
2.3.1- A nível internacional .....	87
2.3.1.1- As experiências e as motivações.....	87
2.3.1.2- O perfil do turista criativo .....	91
2.3.2- Em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal .....	94
2.3.2.1- As motivações e as experiências.....	94
2.3.2.2- O perfil do turista criativo.....	97
1.4- Notas conclusivas .....	102

### **CAPÍTULO III – TURISMO CRIATIVO E MAPEAMENTO CULTURAL COMO ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS PEQUENAS CIDADES E NAS ÁREAS RURAIS 106**

3.1- A importância do turismo criativo para as pequenas cidades e as áreas rurais.....	106
3.1.1- Definições de rural e de urbano.....	106
3.1.1.1- A nível internacional .....	106
3.1.1.2- A nível nacional .....	115
3.1.2. Turismo criativo nas pequenas cidades e nas áreas rurais: redes, parcerias e políticas .....	119
3.1.3- Análise das práticas de turismo criativo de 24 instituições a nível nacional e internacional nas áreas urbanas e rurais.....	127
3.2- O mapeamento cultural como ferramenta estratégica para o planeamento territorial: novas ferramentas de mapeamento cultural .....	142
3.3- Notas conclusivas .....	160

**CAPÍTULO IV – PROJETOS EXISTENTES NO TURISMO CRIATIVO A NÍVEL INTERNACIONAL E NACIONAL.....164**

4.1- Informações sobre alguns dos projetos existentes.....	164
4.2- Análise de doze entrevistas realizadas a diretores de instituições a nível internacional e nacional.....	190
4.2.1- O perfil das instituições dos projetos criativos.....	191
4.2.2- As linhas de atuação seguidas nos últimos anos no seio do turismo criativo.....	192
4.2.3- Equipamento e financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo.....	193
4.2.4- Os principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo.....	194
4.2.5- As melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo.....	196
4.2.6- O contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições.....	197
4.2.7- As parcerias ou as redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades.....	198
4.2.8- As tendências atuais e as mudanças no turismo criativo.....	199
4.2.9- O perfil dos turistas criativos e as suas motivações.....	200
4.2.10- As lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino.....	202
4.3- Notas conclusivas.....	204

**II PARTE - A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO PARA O DESENVOLVIMENTO DE CIDADES DE PEQUENA DIMENSÃO E DE ÁREAS RURAIS: ESTUDO DE CASO DOS PROJETOS-PILOTO DO NOROESTE DE PORTUGAL.....206**

**CAPÍTULO V - CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA E ECONÓMICA DO NOROESTE DE PORTUGAL E AS POTENCIALIDADES DO TURISMO CULTURAL E CRIATIVO..... 208**

5.1- Caracterização sociodemográfica e económica do Noroeste de Portugal.....	208
5.1.1- Aspetos populacionais.....	208
5.1.2- Nível de instrução da população.....	222
5.1.3- Estrutura económica do Noroeste Português.....	226
5.2- O turismo no Noroeste de Portugal.....	234
5.2.1- Análise do emprego.....	234
5.2.2- Principais aspetos da oferta em termos turísticos.....	236
5.2.3- Procura turística.....	255
5.3- Notas conclusivas.....	262

## **CAPÍTULO VI – AVALIAÇÃO DOS PROJETOS CRIATIVOS REALIZADOS NA REGIÃO DO NOROESTE DE PORTUGAL DURANTE OS *IDEALABS* REGIONAIS E NACIONAIS..... 266**

6.1- Análise dos seis projetos criativos apresentados nos <i>IdeaLabs</i> regionais de Primavera e nacionais de 2017 e de 2018 .....	268
6.2- Implementação dos projetos no território e a sua avaliação nos <i>IdeaLabs</i> de Outono de 2017 e de 2018.....	291
6.3- Discussão sobre a criação da rede de turismo criativo CREATOUR no <i>IdeaLab</i> inter-regional da Primavera de 2019 e no <i>IdeaLab</i> nacional de 2019.....	315
6.4- Notas conclusivas .....	317

## **CAPÍTULO VII – PERCEÇÃO DOS MENTORES DOS PROJETOS, DOS PARTICIPANTES E DOS AGENTES LOCAIS E REGIONAIS SOBRE O TURISMO CRIATIVO NA REGIÃO DO NOROESTE DE PORTUGAL ..... 320**

7.1- Perceção dos mentores dos projetos implementados.....	320
7.1.1- Preparação das iniciativas .....	320
7.1.2- Desenvolvimento das iniciativas.....	322
7.1.3- Impactes das atividades desenvolvidas na comunidade local.....	324
7.1.4. Balanço das atividades desenvolvidas .....	325
7.1.5. Sustentabilidade das atividades a longo prazo .....	326
7.1.6- Contributos do Projeto CREATOUR para melhorar as atividade desenvolvidas.....	327
7.2- Perceção dos participantes.....	330
7.2.1- Caraterização da experiência .....	332
7.2.2- Avaliação da experiência.....	338
7.3- Perceção dos agentes locais e regionais .....	345
7.3.1- Perceção sobre o atual panorama do turismo no município ou na região.....	345
7.3.1.1- O papel do turismo no município .....	345
7.3.1.2- Segmentos turísticos do município ou da região.....	347
7.3.1.3- A conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região ....	349
7.3.2- O conhecimento e a posição do inquirido face ao turismo criativo .....	351
7.3.2.1- Conhecimento da definição de turismo criativo .....	351
7.3.2.2- Conhecimento do Projeto CREATOUR .....	352
7.3.2.3- Conhecimento das atividades e dos <i>workshops</i> desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município .....	353

7.3.2.4- Potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo no município ou na região .....	354
7.3.2.5- O turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município.....	356
7.3.2.6- As infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município ou na região .....	358
7.3.2.7- Avaliação do tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística.....	360
7.3.2.8- A cooperação entre os municípios da N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício desta cooperação para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo .....	361
7.3.2.9- Preparação e motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região .....	363
7.5- Notas conclusivas .....	364

**CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 367**

**BIBLIOGRAFIA ..... 381**

Livros, artigos, dissertações e teses .....	381
Publicações estatísticas .....	407
Cartografia.....	410
<i>World Wide Web</i> .....	410

**ANEXOS ..... 414**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Enquadramento territorial dos municípios de Amares, de Arcos de Valdevez, de Boticas, de Esposende, de Melgaço, de Montalegre, de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena, de São João da Madeira e de Terras de Bouro e das sedes das seis instituições-piloto do Noroeste Português.....	9
Figura 2 – Tipologia de área urbana na região do Noroeste de Portugal .....	10
Figura 3 – Os sete <i>Work Packages</i> do Projeto CREATOUR.....	16
Figura 4 – Fontes primárias utilizadas na investigação .....	18
Figura 5 – Localização dos locais de aplicação dos questionários .....	34
Figura 6 – As fontes secundárias utilizadas na realização da investigação .....	40
Figura 7 – Classificação dos viajantes.....	52
Figura 8 – Os oito critérios distintos do conceito de sustentabilidade para validação dos objetivos do desenvolvimento sustentável.....	56
Figura 9 – Definições de cultura relacionadas com o turismo.....	61
Figura 10 – Modelo de Turismo Criativo proposto por Richards (2011a) .....	67
Figura 11 – U SEE - European creative Festival 2019 realizado em Bruxelas (Bélgica) .....	69
Figura 12 – Encontrarte Amares 2019 realizado no município de Amares.....	69
Figura 13 – Exemplo de utilização da antiga fábrica “Oliva” para instalação do turismo industrial, do museu do Calçado, do núcleo histórico da Oliva e a da loja interativa do turismo de São João da Madeira .....	72
Figuras 14 – Alguns exemplos de iniciativas de turismo criativo em áreas rurais da Áustria e do Noroeste de Portugal Continental.....	73
Figura 15– Cadeia de valor das indústrias culturais e criativas .....	74
Figura 16 – A composição do Setor Cultural e Criativo (S.C.C.) .....	79
Figura 17 – A estratégias da A.D.D.I.C.T. para o <i>cluster</i> das indústrias criativas da região Norte de Portugal.....	84
Figura 18 – Racional de especialização inteligente (cultura e criação e moda) .....	86
Figura 19 – Estratégia da A.D.D.I.C.T. para desenvolver o <i>cluster</i> das indústrias culturais e criativas .....	87
Figura 20 – Alteração dos recursos tangíveis para os intangíveis no turismo. ....	89
Figura 21 – O novo turista/consumidor no turismo criativo.....	93
Figura 22 – Síntese da informação do capítulo sobre o turismo, as indústrias e o visitante criativo e o território.....	103
Figura 23 – Comparação das propostas de definição do rural do Banco Mundial, da C.E.P.A.L. e da Driven (2019) – F.A.O.....	112
Figura 24 – Tipologia de áreas urbanas e rurais por N.U.T.S. III segundo o Eurostat em 2013 .....	114
Figura 25 – Diferentes classificações do conceito de urbano e de rural em Portugal Continental.....	116
Figura 26 – Critérios de classificação das freguesias de Portugal .....	117
Figura 27 – Critérios utilizados pelo ANIMAR (2014) para classificar os tipos de rural em Portugal Continental .....	118
Figura 28 – Número de instituições que realizavam em 2017 turismo criativo .....	129
Figura 29 – Localização das instituições de turismo criativo por tipologia de área urbana/rural .....	130
Figura 30 – Número de anos das instituições de turismo criativo em 2017.....	130
Figura 31 – Número de instituições de turismo criativo nas áreas rurais e urbanas por país .....	132

Figura 32 – Abordagem de atividades desenvolvidas por instituições de turismo criativas que operam em Áreas Urbanas e Rurais e em Áreas Predominantemente Urbanas e Rurais .....	134
Figura 33 – Tipo de atividade desenvolvida por cada instituição por tipologia urbana/rural .....	136
Figura 34 – Idioma utilizado nas atividades desenvolvidas pelas instituições .....	137
Figura 35 – Preços disponibilizados pelas instituições por tipologia urbana/rural .....	138
Figura 36 – Periodicidade na realização das atividades por tipologia urbana/rural .....	139
Figura 37 – Participação de residentes e de turistas em atividades de tipologia urbano/rural .....	140
Figura 38 – Percentagem de participação de residentes e de turistas em atividades de tipologia urbano/rural.....	140
Figura 39 – Informações sobre as atividades das instituições e contato turístico com a comunidade e a cultura local .....	141
Figura 40 – Dois paradigmas ideológicos no processo de mapeamento cultural.....	144
Figura 41 – Exemplo de um aplicativo <i>webmapping</i> desenvolvido no <i>Arcgis On-line</i> para um festival no município de Amares “Encontrarte Amares 2017” .....	155
Figura 42 – Metodologia utilizada na elaboração de um <i>webmapping</i> .....	156
Figura 43 –Tipos de projeção existentes na Realidade Aumentada.....	157
Figura 44 – Localização de alguns exemplos de instituições de turismo criativo da rede <i>Creative Tourism Network</i> que organizam iniciativas criativas por tipologia rural-urbano.....	165
Figura 45 – Exemplos de atividades realizadas pela <i>Creativa Barcelona</i> .....	166
Figura 46 – Exemplos de algumas atividades do <i>Biot</i> e do <i>Creative Paris</i> .....	166
Figura 47 – Alguns exemplos de atividades do <i>Creativity Workshop</i> , de <i>City of Santa Fe</i> e do <i>Club Dance Holidays</i> .....	168
Figura 48 – Alguns exemplos de atividades da <i>Ibiza Creativa</i> .....	169
Figura 49 – Alguns exemplos de atividades de <i>Louvre-Lens</i> e de <i>Lucena</i> .....	171
Figura 50 – Alguns exemplos de atividades de Porto Alegre Turismo Criativo, de <i>Saint-Jean-Port-Joli</i> e de <i>Studia in italia</i> .....	173
Figura 51 – Alguns exemplos de atividades de <i>Visit Empordanet</i> , de Salvador da Bahia, de <i>Creative Tourism Austria</i> e de <i>EasyFrascati</i> .....	176
Figura 52 – Alguns exemplos de atividades do <i>Madagascar Explorer</i> e da <i>Creative Tourism Network</i> ...	179
Figura 53 – Alguns exemplos de atividades do <i>Creative Tourism Thailand</i> , do <i>Creative Tourism Tuscany</i> e do <i>Guatemala Creative Tourism</i> .....	181
Figura 54 – Alguns exemplos de atividades de <i>Japan Creative Development Network</i> e de <i>Pays des Vallées</i> .....	183
Figura 55 – Alguns exemplos de atividades do Loulé Criativo, do <i>Cerdeira Art &amp; Crafts</i> e do <i>Douro-Welcome</i> .....	186
Figura 56 – População residente (nº) nas freguesias dos municípios do Noroeste de Portugal em 1991 e em 2011.....	213
Figura 57 – Taxa de variação da população residente (%) nas freguesias dos municípios do Noroeste de Portugal entre 1991 e 2011.....	214
Figura 58 – Densidade populacional (Hab./km <sup>2</sup> ) nas freguesias dos municípios do Noroeste de Portugal em 1991 e 2011 .....	215
Figura 59 – Taxas de crescimento natural (%) e de crescimento migratório (%) nos municípios do Noroeste de Portugal em 2017 .....	217
Figura 60 – Percentagem da população por grupos etários e por sexo em Portugal .....	218

Figura 61 – Índice de Envelhecimento (Nº) nos municípios no Noroeste de Portugal em 2011 .....	220
Figura 62 – Índices de Dependência dos Idosos, dos Jovens e Total (Nº) no Noroeste Português em 2011.....	222
Figura 63 – População residente segundo o nível de formação (%) em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011 .....	223
Figura 64 – Taxa de Analfabetismo em Portugal e noutras entidades territoriais em 1991 e em 2011.	224
Figura 65 – Taxa de Analfabetismo (%) nos municípios do Noroeste de Portugal nos anos de 1991 e de 2011.....	225
Figura 66 – População ativa (nº) e percentagem da população empregada nos três setores de atividade económica nos municípios do Noroeste de Portugal em 2011 .....	227
Figura 67 – Taxa de desemprego (%) em Portugal e noutras entidades territoriais em 1991 e em 2011.....	228
Figura 68 – Taxa de desemprego (%) nos municípios da região do Noroeste de Portugal nos anos de 1991 e de 2011.....	229
Figura 69 – Poder de compra <i>per capita</i> e o número de empresas nos municípios do Noroeste Português nos anos de 2015 e de 2016.....	232
Figura 70 – Índice Sintético de Desenvolvimento Regional em Portugal e noutras entidades territoriais em 2016.....	233
Figura 71 – População empregada (%) na C.A.E. Alojamentos, Restauração e Similares, Atividades Cinematográficas, de Video, de Produção de Programas de Televisão, de Gravação de Som e de Edição de Música, de Teatro, de Música, de Dança e outras atividades artísticas e literárias e atividades das Bibliotecas, dos Arquivos, dos Museus e de outras atividades culturais, em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011 .....	236
Figura 72 – Distribuição e concentração do património classificado no Noroeste de Portugal.....	238
Figura 73 – Localização dos agentes de animação turística segundo a tipologia de agentes de animação nos municípios da região do Noroeste de Portugal em 2019.....	243
Figura 74 – Principais equipamentos e infraestruturas existentes nos municípios do Noroeste de Portugal em 2019.....	247
Figura 75 – Rede viária principal e localização dos locais das atividades desenvolvidas pelas 6 instituições-piloto do Noroeste de Portugal .....	248
Figura 76 – Distância-tempo (em minutos) dos locais das atividades das seis instituições-piloto do Noroeste de Portugal ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro e ao Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões.....	250
Figura 77 – Localização dos empreendimentos turísticos e do Alojamento Local na região do Noroeste em 2019.....	251
Figura 78 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017 .....	253
Figura 79 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017.....	255
Figura 80 – Dormidas (percentagem do total das dormidas) nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Tâmega e Sousa e na Área Metropolitana do Porto e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017 .....	256
Figura 81 – Dormidas (percentagem do total das dormidas) nos estabelecimentos de alojamento turístico dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017 .....	257

Figura 82 – Estadia média (Nº de dias) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na Região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017 .....	258
Figura 83 – Estadia média (Nº de dias) nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017 .....	259
Figura 84 – Número de visitantes registados nos municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Melgaço, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena e de São João da Madeira entre 2015 e 2019 .....	260
Figura 85 – Número de visitantes, por mês, nos municípios de Esposende, de Arcos de Valdevez, de Boticas, de Montalegre, de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena e de Terras de Bouro entre 2015 e 2019 .....	261
Figura 86 – Os principais mercados emissores de visitantes para os municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Melgaço, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena.....	262
Figura 87 – Síntese da realização dos <i>IdeaLabs</i> regionais, inter-regional e nacionais, e implementação dos projetos-piloto no território entre 2017 e 2019 e criação da rede CREATOUR em 2019 .....	267
Figura 88 – Os logotipos das seis instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal Continental .....	272
Figura 89 – Algumas fotografias dos objetos apresentados pelas seis instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal Continental nos <i>IdeaLabs</i> Regionais Norte de 2017 e de 2018.....	275
Figura 90 – As diferentes metodologias utilizadas nos <i>IdeaLabs</i> regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 para a preparação do preenchimento do modelo de negócio.....	278
Figura 91 – Algumas fotografias da participação das instituições-piloto do Projeto CREATOUR no exercício “Conectar e Fortalecer” no <i>IdeaLab</i> Nacional de 2018.....	290
Figura 92 – Locais onde foram desenvolvidas as atividades pelas seis instituições-piloto .....	292
Figura 93 – Número de vezes que as seis instituições-piloto realizaram atividades nos locais de implementação entre 2017 e 2019.....	293
Figura 94 – Exemplos das temáticas das atividades/ <i>workshops</i> realizados pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 .....	295
Figura 95 - Número de participantes nos 24 locais de realização das atividades/ <i>workshops</i> de turismo criativo segundo o tipo de participante entre 2017 e 2019.....	301
Figura 96 – Origem e fluxo dos participantes em relação aos locais das atividades das seis instituições-piloto entre 2017 e 2019.....	303
Figura 97 – Apresentação dos resultados das atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto pela equipa da região Norte (Lab2PT) nos <i>IdeaLabs</i> regionais do Norte do Outono de 2017 e de 2018 .....	308
Figura 98 – Discussão e reflexão sobre a futura rede de turismo criativo CREATOUR nos <i>IdeaLabs</i> regionais do Norte do Outono de 2017 e 2018 .....	313
Figura 99 – Caracterização da experiência realizada pelo participante (%) durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto no Noroeste Português entre 2017 e 2019 .....	332
Figura 100 – Avaliação da experiência realizada pelos participantes durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto no Noroeste Português entre 2017 e 2019 .....	338
Figura 101 – O interesse em participar em futuras experiências das seis instituições-piloto do Noroeste Português .....	341
Figura 102 – Avaliação geral dos participantes da experiência (%) relacionada com as atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto do Noroeste Português entre 2017 e 2019 .....	343
Figura 103 – Proposta de modelo de rede de turismo criativo para Portugal Continental.....	376



## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Grupos temáticos e número de questões usadas no guião de entrevista.....	19
Quadro 2 – Datas e meios de contacto para marcação da entrevista e de envio do guião para as instituições de turismo criativo a nível internacional.....	20
Quadro 3 – Grupos temáticos e número de questões utilizadas nos questionários aplicados aos mentores das seis instituições-piloto nos <i>IdeaLabs</i> Regionais de Primavera e de Outono .....	26
Quadro 4 – Critérios utilizados para avaliar as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste de Portugal.....	28
Quadro 5 – Datas das atividades dos projetos implementados pelas instituições-piloto do Noroeste de Portugal.....	29
Quadro 6 – Os grupos temáticos e o número de questões utilizadas nos questionários aplicados nas atividades das seis instituições-piloto.....	33
Quadro 7 – Grupos temáticos e número de questões usadas nos guiões de entrevista.....	35
Quadro 8 – Número de entrevistas realizadas aos mentores das instituições-piloto do Noroeste de Portugal entre 2017 e 2019 .....	35
Quadro 9 – Critérios de avaliação sobre as atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto utilizados em cada questão do mini-questionário.....	36
Quadro 10 – Agentes locais e regionais selecionados para a entrevista.....	37
Quadro 11 – Fontes utilizadas para a tipologia urbana/rural.....	42
Quadro 12 – Características dos inquiridos.....	44
Quadro 13 – Tipo de instituição-piloto, sexo e a idade dos mentores entrevistados e número de entrevistas realizadas aos mentores entre 2017 e 2019.....	45
Quadro 14 – Características dos agentes locais e regionais entrevistados na região do Noroeste de Portugal.....	46
Quadro 15 – Contributo e dimensão do Sector Cultural e Criativo (SCC) para a criação de riqueza e de emprego em 2012.....	81
Quadro 16 – As motivações dos visitantes dos produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “ <i>Touring Cultural e Paisagístico</i> ”, “ <i>City Breaks</i> ” e “Gastronomia e Vinhos” em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal.....	95
Quadro 17 – O perfil dos visitantes dos produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “ <i>Touring Cultural e Paisagístico</i> ”, “ <i>City Breaks</i> ” e “Gastronomia e Vinhos” em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal.....	97
Quadro 18 – Principais estudos realizados sobre turismo criativo .....	101
Quadro 19 – Os três critérios utilizados por Diniz (1996), Mazorra & Hoggart (2002) e Bowler (2005) para classificação do conceito de espaço rural.....	107
Quadro 20 – Instituições que desenvolvem atividades de turismo criativo em espaços urbanos e rurais...133	
Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural .....	147
Quadro 22 – Aplicações com Realidade Aumentada em Portugal.....	158
Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional.....	167
Quadro 24 – A opinião dos entrevistados sobre o perfil das suas instituições.....	191

Quadro 25 – As linhas de atuação seguidas pelas instituições nos últimos anos no seio do turismo criativo.....	192
Quadro 26 – Equipamento e financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo pelas instituições entrevistadas .....	193
Quadro 27 – Os principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo .....	195
Quadro 28 – As melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo.....	196
Quadro 29 – O contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade .....	197
Quadro 30 – As parcerias ou as redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das atividades das instituições.....	199
Quadro 31 – Opinião sobre as tendências atuais e as mudanças no turismo criativo .....	200
Quadro 32 – Opinião sobre o perfil dos turistas criativos e as suas motivações.....	201
Quadro 33 – Opinião sobre as lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino.....	202
Quadro 34 – Análise síntese das entrevistas realizadas às 12 instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional .....	203
Quadro 35 – População residente, taxa de variação e densidade populacional em Portugal e em várias entidades territoriais do Noroeste de Portugal entre 1991 e 2018.....	209
Quadro 36 – Taxa de crescimento natural e de crescimento migratório (%) para Portugal, Continente (N.U.T.S. I), Norte (N.U.T.S. II), Noroeste de Portugal e outras entidades territoriais em 2017 .....	216
Quadro 37 – Índice de Envelhecimento (Nº) em Portugal e em várias entidades territoriais.....	219
Quadro 38 – Índices de Dependência dos Idosos, dos Jovens e Total (Nº) em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011 .....	221
Quadro 39 – População ativa (nº), taxa de variação (%) da população ativa e percentagem da população empregada nos três setores de atividade económica em Portugal e noutras entidades territoriais em 1991 e em 2011.....	226
Quadro 40 – Evolução da taxa de desemprego (%) em Portugal, no Continente e na região Norte (N.U.T.S. II) entre 2012 e 2019 .....	230
Quadro 41 – Poder de compra <i>per capita</i> e o número de empresas em Portugal e noutras entidades territoriais em 2015 e 2016.....	231
Quadro 42 – População empregada (%) na C.A.E. Alojamentos, Restauração e Similares, Atividades Cinematográficas, de Vídeo, de Produção de Programas de Televisão, de Gravação de Som e de Edição de Música, de Teatro, de Música, de Dança e outras atividades artísticas e literárias e atividades das Bibliotecas, dos Arquivos, dos Museus e de outras atividades culturais, em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011 .....	235
Quadro 43 – Património classificado, segundo a categoria e o tipo de proteção no Noroeste de Portugal, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos 10 municípios em estudo.....	239
Quadro 44 – Património classificado (em Nº), segundo as redes patrimoniais existentes no Noroeste de Portugal, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos 10 municípios em estudo.....	242
Quadro 45 – Agentes de animação turística (N.º) na região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Potro e Alto Tâmega e nos municípios de Arcos de Valdevez, de Melgaço, de Ponte	

da Barca, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de São João da Madeira, de Boticas, de Montalegre e de Ribeira de Pena em 2019 .....	244
Quadro 46 – Número de atividades desenvolvidas pelos agentes de animação turística no Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos municípios de Arcos de Valdevez, de Melgaço, de Ponte da Barca, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de São João da Madeira, de Boticas, de Montalegre e de Ribeira de Pena em 2019 .....	246
Quadro 47 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na Região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017 .....	252
Quadro 48 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na Região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017 .....	254
Quadro 49 – Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) da região do Noroeste de Portugal Continental.....	263
Quadro 50 – Os projetos propostos pelas seis instituições-piloto nos <i>IdeaLabs</i> regionais de Primavera de 2017 e de 2018 .....	269
Quadro 51 – Os objetos apresentados pelas seis instituições-piloto nos <i>IdeaLabs</i> regionais do Norte de Primavera de 2017 e de 2018.....	273
Quadro 52 – Algumas ideias interessantes para a proposta de turismo criativo escolhidas pelas instituições-piloto ADERE-PG, Érre LRB, VERde NOVO, Encontrarte Amares/Município de Amares e Turismo Industrial de São João da Madeira no <i>IdeaLab</i> regional do Norte de 2017.....	279
Quadro 53 – As ideias e as informações apresentadas no quadro/esboço do projeto-piloto da instituição-piloto “Turismo do Município de Esposende” em 2018.....	280
Quadro 54 – Informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos <i>IdeaLabs</i> Regionais Norte de Primavera de 2017 e de 2018.....	281
Quadro 55 – Avaliação geral realizada pelos mentores das instituições-piloto nos <i>IdeaLabs</i> regionais de Primavera de 2017 e de 2018.....	287
Quadro 56 – Número total de atividades realizadas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 segundo a T.I.P.A.U. do I.N.E. (2014a) .....	294
Quadro 57 – Atividades realizadas pelas seis instituições-piloto na região do Noroeste de Portugal Continental entre 2017 e 2019.....	297
Quadro 58 – Relações existentes entre as seis instituições-piloto do Noroeste Português e as restantes do Projeto CREATOUR e as 26 instituições da <i>Creative Tourism Network</i> .....	305
Quadro 59 – Avaliação geral das atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019.....	310
Quadro 60 – Aspectos positivos e menos positivos observados durante as visitas às 42 atividades das seis instituições-piloto entre 2017 e 2019.....	311
Quadro 61 – Avaliação geral realizada pelos mentores das instituições-piloto nos <i>IdeaLabs</i> regionais de Outono de 2017 e de 2018 .....	314
Quadro 62 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre a preparação das atividades de turismo criativo na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019.....	321
Quadro 63 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre o desenvolvimento das atividades de turismo criativo na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019 .....	322

Quadro 64 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre os impactes das atividades de turismo criativo na comunidade local entre 2017 e 2019 .....	324
Quadro 65 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre o balanço das atividades de turismo criativo realizadas entre 2017 e 2019.....	325
Quadro 66 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre a sustentabilidade das atividades de turismo criativo realizadas entre 2017 e 2019 .....	327
Quadro 67 – Opinião do mentores dos seis projetos-piloto sobre o apoio do Projeto CREATOUR para melhorar as atividades desenvolvidas entre 2017 e 2019 .....	328
Quadro 68 – Avaliação dos mentores das seis instituições-piloto sobre a preparação e o desenvolvimento das atividades na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019.....	329
Quadro 69 – Caracterização da experiência realizada pelos participantes (%) durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 segundo a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante .....	337
Quadro 70 – Avaliação da experiência realizada pelos participantes (%) durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 segundo a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante.....	340
Quadro 71 – Interesse em participar em futuras experiências (%) das seis instituições-piloto do Noroeste Português segundo a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante .....	342
Quadro 72 – Avaliação geral dos participantes da experiência (%) relacionada com as atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto do Noroeste Português entre 2017 e 2019 segundo a tipologia de Área Urbana/Rural.....	344
Quadro 73 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o papel do turismo no município ou na região.....	345
Quadro 74 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre os segmentos turísticos mais relevantes no município ou na região.....	348
Quadro 75 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região .....	349
Quadro 76 – Conhecimento da definição de turismo criativo por parte dos agentes locais e regionais..	351
Quadro 77 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o conhecimento do Projeto CREATOUR.....	352
Quadro 78 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o conhecimento das atividades e dos <i>workshops</i> desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município .....	353
Quadro 79 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo.....	355
Quadro 80 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município .....	357
Quadro 81 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre as infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município ou na região.....	359
Quadro 82 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística .....	360
Quadro 83 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício no desenvolvimento da oferta do turismo criativo .....	362
Quadro 84 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a preparação e a motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região.....	363



## INTRODUÇÃO

# INTRODUÇÃO

---

## **Breves considerações sobre o turismo criativo**

Atualmente, o turismo é encarado como um fenómeno social, cultural e económico, que implica a deslocação de pessoas para lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são apelidadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas) e o turismo relaciona-se com as suas atividades, parte das quais implicam despesas turísticas (O.M.T., 2015). O turismo é, também, um setor da atividade económica que é multidisciplinar e que é visto como uma das maiores “indústrias” do mundo e, por essa razão, assume vários conceitos, por vezes, distintos. Almeida *et al.* (2005) e Vieira (2006) elencam alguns desses conceitos, como por exemplo, os fenómenos e as inter-relações resultantes de viagens e estadias temporárias de pessoas com o intuito de recreação ou lazer.

A recente grave crise económica e social tem revelado que o turismo tem que deixar de ser um parente pobre da economia portuguesa (Neto, 2013), como o foi até ao momento e tornar-se numa ferramenta fundamental de desenvolvimento para vários lugares e regiões. O turismo também pode ser um importante instrumento de preservação do património cultural e natural de uma região ao ressaltar a importância de certos recursos e, por via do seu aproveitamento turístico, gerar meios para potencializá-los e valorizá-los.

O P.R.O.T. (Plano Regional de Ordenamento do Território) Norte definiu uma Política e Estratégia para o desenvolvimento do Turismo na região do Norte de Portugal, que se tem estado a desenvolver através de uma Agenda Regional de Turismo, a qual, pretende ser inovadora, dinâmica e concretizadora das prioridades de desenvolvimento da atividade turística da Região (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2008).

Na região Norte tem-se apostado em sete principais recursos turísticos (“Porto”, “Gastronomia e Vinhos”, “Património Mundial e Cidades e Vilas Históricas”, “Parques Naturais, Rios, e Albufeiras”, “Ruralidade e Paisagem”, “Cultura Popular, Tradições e Artesanato” e “Termas”) diferenciadores e variados, os quais, devem ser valorizados e potenciados (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2008). O P.R.O.T.- Norte (Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte) refere que estes recursos devem ser valorizados e potencializados, com destaque para o desenvolvimento da cultura e da economia local. A Estratégia de turismo 2027 segue as orientações da CCDR-Norte (Comissão de Coordenação e

Desenvolvimento Regional do Norte) e do P.R.O.T.-Norte, ou seja, é necessário potenciar e valorizar o património histórico-patrimonial, as comunidades e as tradições locais, as áreas protegidas, os centros históricos, bem como a economia local (Ministério da Economia, 2017).

O turismo criativo é uma nova forma de fazer turismo e de criar destinos mais atrativos para o visitante através de atividades onde o visitante pode desenvolver o seu potencial criativo. Esta forma de fazer turismo tem capacidade para se desenvolver, através da valorização dos recursos e dos destinos turísticos existentes propondo atividades, iniciativas e projetos criativos e inovadores realizados por instituições da área da cultura e da criatividade. O principal objetivo do turismo criativo é proporcionar uma nova experiência e mostrar outras culturas diferentes da do visitante (Gomes, 2012). Constitui uma nova forma de fazer turismo cultural incluindo a vertente da criatividade. Este tipo de turismo aproxima o visitante à comunidade local através de atividades/ *workshops* desenvolvidos. As atividades criativas têm que ser inovadoras e autênticas e devem possibilitar ao visitante aprender mais sobre a cultura local e fazer algo (*e.g.*, fazer uma pintura) durante a atividade. As atividades do turismo criativo podem ser realizadas em qualquer altura do ano tentando, deste modo, combater a sazonalidade inerente ao turismo cultural mais tradicional.

### **O Projeto CREATOUR e o seu alinhamento com as questões de partida e objetivos da investigação desenvolvida**

Tendo por base estes pressupostos, entre novembro 2016 e abril de 2020 foi desenvolvido um projeto a nível de Portugal Continental intitulado “CREATOUR - Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais”, no qual esteve inserida a investigação que foi realizada pelo signatário da presente tese de doutoramento. Este projeto foi coordenado pelo Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra e teve como parceiros mais quatro centros de investigação universitários: o Lab2PT (Laboratório de Paisagens, Património e Território) da Universidade do Minho, o DINÂMIA'CET-IUL (Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território) do ISCTE-IUL, o CIDEHUS (Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades) da Universidade de Évora e o CIEO (Centro de Investigação sobre o Espaço e Organizações) da Universidade do Algarve. Foi financiado pelo Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020, através do COMPETE 2020, POR Lisboa, POR Algarve e da Fundação para a Ciência e Tecnologia (<http://ces.uc.pt/pt/agenda->

noticias/destaques/2017/projetos-selecionados-na-1-a-chamada-de-projetos - consultado a 07/04/2017). Este projeto decorreu em quatro N.U.T.S. II de Portugal Continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve).

O objetivo principal do CREATOUR foi desenvolver uma abordagem integrada e pilotar uma agenda de investigação focada no turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais, reforçando ligações dentro e entre regiões portuguesas. Este projeto relacionou a teoria e a experimentação, combinando componentes teóricas e metodológicas multidisciplinares, mapeamento cultural e exercícios de *benchmarking*, com a análise de estudos de caso de turismo criativo. Neste contexto, o projeto CREATOUR pretendeu criar “(...) recomendações políticas, dando especial atenção à interação em *cluster* e à colaboração em rede como opções fundamentais para o desenvolvimento continuado” (<http://ces.uc.pt/pt/agenda-noticias/destaques/2017/projetos-selecionados-na-1-a-chamada-de-projetos> - consultado a 07/04/2017).

O projeto CREATOUR pretendeu promover o conhecimento dos setores criativo/cultural e turístico nas cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal Continental, catalisar o desenvolvimento de uma rede de quarenta ofertas de turismo criativo, gerar o desenvolvimento profissional e eventos de co-aprendizagem através de *IdeaLabs* regionais e nacionais, organizar três conferências internacionais anuais, avaliar o desenvolvimento, a receção e os impactes dos projetos-piloto de turismo criativo, desenvolver cursos de formação avançada e uma série de publicações dirigidas a investigadores, a profissionais e a agentes envolvidos na criação de políticas na área do turismo (<http://ces.uc.pt/pt/agenda-noticias/destaques/2017/projetos-selecionados-na-1-a-chamada-de-projetos> - consultado a 07/04/2017).

Em síntese, o projeto CREATOUR pretendeu criar destinos turísticos mais atrativos através de novas abordagens de turismo e de projetos inovadores e criativos, os quais, tentaram potenciar, valorizar e divulgar os recursos turísticos das quatro regiões de Portugal Continental.

Em novembro de 2016, abriram as candidaturas para as diversas organizações, entidades públicas e privadas, entidades do terceiro sector, profissionais das artes, da cultura e do turismo apresentarem os seus projetos. Em fevereiro de 2017, foram selecionadas, das 48 candidaturas apresentadas, as cinco candidaturas que revelaram projetos mais sustentáveis e inovadores na região Norte. Nas restantes regiões foram selecionadas mais 15 candidaturas, perfazendo um total de 20 a nível de Portugal Continental. A seleção das candidaturas seguiu os seguintes critérios de



seleção (<http://ces.uc.pt/pt/agenda-noticias/destaques/2017/projetos-selecionados-na-1-a-chamada-de-projetos> - consultado a 07/04/2017):

- o valor cultural das atividades propostas;
- a natureza criativa das atividades propostas;
- a capacidade de atração turística;
- o impacto dos projetos em termos de desenvolvimento comunitário;
- a diversidade e enfoque das propostas;
- a capacidade de comprometimento para trabalhar com a equipa de investigação durante o projeto.

Tendo por base estes pressupostos e o projeto desenvolvido, optámos por analisar, na nossa investigação, a importância dos seis projetos selecionados para a região do Noroeste de Portugal no desenvolvimento de destinos turísticos criativos, inovadores e sustentáveis e que impactes terão na atividade turística da região. Escolhemos estes seis projetos-pilotos para a região do Noroeste, porque a região em estudo apresenta um rico património natural, cultural e histórico, o qual, poder ser desenvolvido, potenciado, valorizado e preservado através das atividades criativas das seis instituições. As atividades desenvolvidas pelas instituições do CREATOUR em estudo poderão, também, fortalecer as ligações entre a comunidade local e o participante da atividade, estimular a criatividade do participante, combater a sazonalidade e criar algum dinamismo cultural e económico no território. A região do Noroeste Português apresenta uma particularidade em relação a outras regiões e que se prende com o facto de ser mais evidente a mistura entre o espaço urbano e o rural. A mistura destes dois tipos de espaços faz com que o território apresente características sociodemográficas e paisagísticas *sui generis*. As seis instituições escolhidas para a nossa investigação têm realizado atividades ligadas aos espaços urbanos, aos rurais ou a ambos tipos de espaço. Estas instituições poderão servir de exemplo para outras instituições de outros municípios da região do Noroeste Português desenvolverem atividades na área do turismo criativo.

Uma motivação importante para estudar o turismo criativo como tema da presente tese de doutoramento investigação foi o comprovar que o turismo criativo é um segmento turístico ainda muito pouco explorado. Esta constatação foi confirmada anteriormente na nossa dissertação de mestrado (que foi defendida em 2015) relacionada com o turismo enogastronómico, sendo notória a vontade dos turistas experienciarem, no município de Guimarães, novas experiências e terem um contacto com a cultura e a comunidade local. No decurso da nossa investigação

constatámos que, apesar de, em Guimarães, existirem algumas empresas que proporcionavam experiências aos turistas, estas eram ainda muito limitadas e cingiam-se à prova de vinhos. Na realidade, o turista tinha conhecimento, de forma passiva, do processo de elaboração do vinho, não lhe sendo proporcionada a oportunidade de um acompanhamento mais ativo do seu processo.

A nossa investigação sobre o turismo criativo e a auscultação de diferentes *stakeholders* envolvidos constitui a primeira realizada no noroeste Português e mesmo na região Norte. Até ao momento existem muito poucos estudos relacionados com o turismo criativo na região Norte de Portugal Continental. Existem estudos que se reportam a outros tipos de turismo (*e.g.*, turismo de gastronomia e vinhos) e falam das experiências do visitante na região, mas que não estudam diretamente o turismo criativo. Esses visitantes podem ser no futuro um potencial público para a organização de atividades mais estruturadas e holísticas relacionadas com o turismo criativo atendendo a que a gastronomia e vinhos tem ganho uma maior autonomia no nosso país como produto turístico e tem deixado de ser encarado como um complemento a outros segmentos. Há necessidade de concretizar mais estudos sobre o turismo criativo e a sua importância no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade (cidades de pequena dimensão e áreas rurais). Estes territórios são os que “sofrem” mais com a sazonalidade e necessitam de projetos que recuperam as tradições antigas, estimulem a economia local e aproximem mais o visitante à comunidade local e à sua cultura.

Na nossa perspetiva a investigação que realizámos e os resultados obtidos poderão servir de base para o desenvolvimento de políticas de planeamento e ordenamento do território estudado. Também para confirmar a importância do turismo criativo na recuperação de tradições antigas e na criação de redes de atividades criativas por parte das instituições-piloto do projeto CREATOUR, bem como por parte de outras instituições públicas e privadas.

Neste sentido, a nossa investigação teve por base as seguintes questões de partida:

- *Que tipo de projetos foram desenvolvidos nos três anos de desenvolvimento do Projeto CREATOUR?*
- *Os projetos criados pelas empresas e instituições contribuíram para o desenvolvimento de destinos turísticos mais atrativos e inovadores para o visitante da região do Noroeste de Portugal Continental?*

- *Os projetos propostos pelas empresas e instituições desenvolveram destinos turísticos mais sustentáveis na região em estudo?*
- *Os projetos desenvolvidos conduziram à criação de uma rede de parcerias na região do Noroeste Português?*
- *Qual é a perceção dos responsáveis dos projetos-piloto, dos agentes locais e regionais e dos participantes das atividades das instituições-piloto da região sobre as atividades criativas desenvolvidas e sua importância na região em estudo?*

Tendo por base estas questões de partida os principais objetivos da nossa investigação foram os seguintes:

- caracterizar o fenómeno do turismo criativo;
- analisar os projetos propostos pelas empresas e instituições selecionadas para a região do Noroeste Português durante os *IdeaLabs* (Laboratórios de Ideias) regional e nacional e a implementação dos mesmos no território;
- avaliar a perceção dos responsáveis dos projetos, dos agentes locais e regionais e dos participantes das atividades das instituições-piloto do projeto CREATOUR da região do Noroeste de Portugal sobre as atividades criativas desenvolvidas e a importância sobre o desenvolvimento do turismo criativo na região;
- contribuir para o desenvolvimento do turismo na região do Noroeste de Portugal.

### **Metodologia e território objeto de estudo**

O nosso estudo utilizou dois tipos de fontes: primárias e secundárias. Em relação às fontes primárias, elaborámos e aplicámos um inquérito por questionário aos participantes nacionais e estrangeiros dos municípios da região do Noroeste de Portugal onde foram implementados os projetos criativos (Amares, Arcos de Valdevez, Boticas, Esposende, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca, Ribeira de Pena, São João da Madeira e Terras de Bouro).

A região do Noroeste de Portugal, a par com a Área Metropolitana de Lisboa, é um dos dois grandes motores regionais de desenvolvimento a nível nacional. O seu futuro é fundamental para a população, para as entidades existentes, para as regiões envolventes (nomeadamente o interior) e para o conjunto do país. Esta região não apresenta limites precisos, ou seja, é mais do que uma região natural, histórica ou administrativa facilmente delimitável. A região do Noroeste é

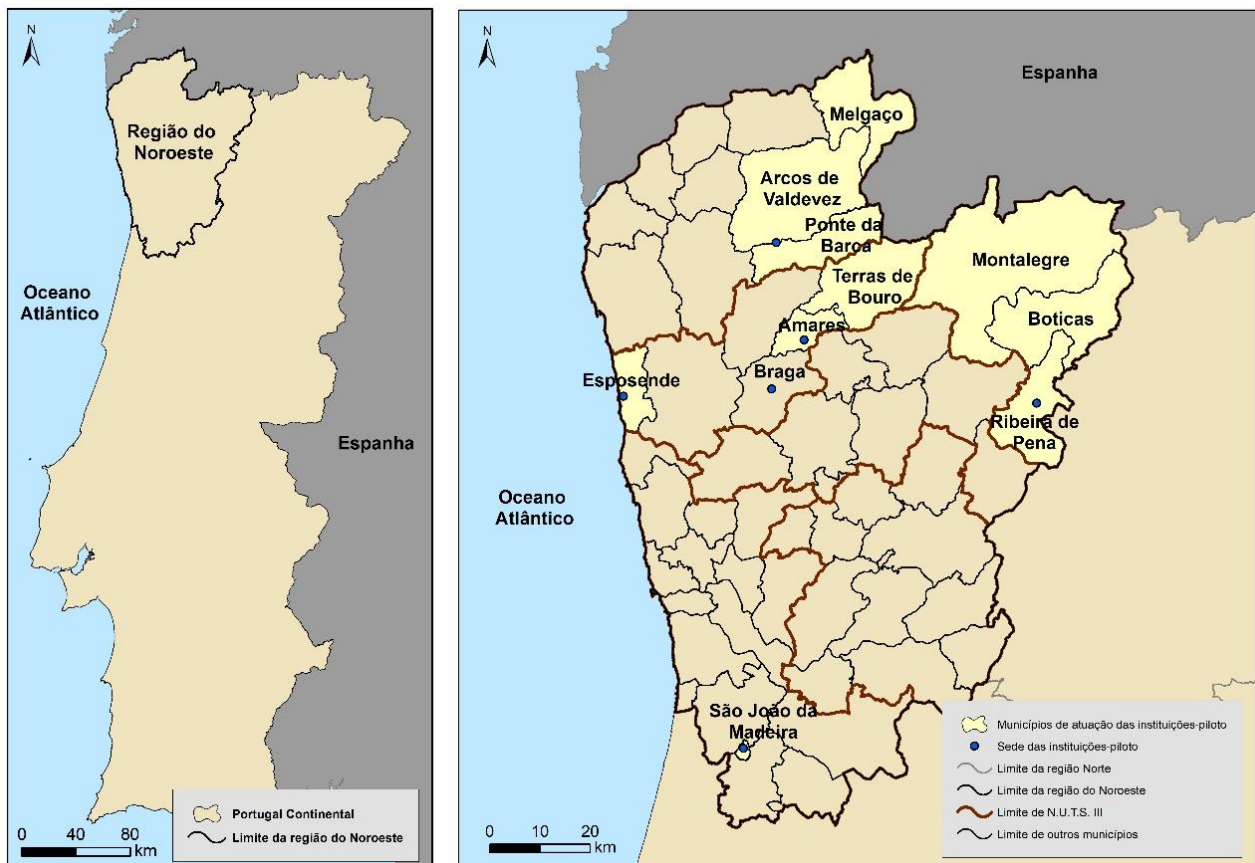
uma macrorregião funcional, caracterizada pela intensidade de diversos tipos de fluxos que acontecem no seu interior (Fundação Calouste Gulbenkian, 2014).

Tendo em conta que a região do Noroeste não tem uma delimitação consensual, considerámos, para fins de investigação, que corresponde ao território das seguintes seis N.U.T.S. III: Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa e Alto Tâmega (apenas os municípios de Boticas, de Montalegre e de Ribeira de Pena). A nossa opção derivou também do facto de podermos analisar, de forma contínua no espaço, as atividades das instituições-piloto mais concentradas no Noroeste. No seu conjunto, estas N.U.T.S. III têm uma área de 10.133 km<sup>2</sup> e 3.295.686 habitantes (32,8% do total de habitantes de Portugal Continental). A metodologia usada para delimitar a região em estudo alicerçou-se no estudo intitulado “Noroeste Global” da Fundação Calouste Gulbenkian (2014). Neste estudo, que tem a chancela de investigadores de várias universidades portuguesas, é assumido que a região do Noroeste é considerada até Aveiro e na nossa investigação retirámos os municípios pertencentes à N.U.T.S. III Região de Aveiro (N.U.T.S. II Região Centro) e acrescentámos mais dois municípios da N.U.T.S. III Alto Tâmega (Montalegre e Boticas). Foi utilizada esta metodologia para podermos inserir os projetos-piloto do Noroeste do Projeto CREATOUR.

Em relação aos municípios em estudo (onde se inserem os projetos-piloto do CREATOUR), os municípios de Arcos de Valdevez (área de 447 km<sup>2</sup>), de Melgaço (área de 238 km<sup>2</sup>) e de Ponte da Barca (área de 182 km<sup>2</sup>) fazem parte da N.U.T.S. III Alto Minho (Figura 1), os de Amares (área de 82 km<sup>2</sup>), de Esposende (área de 95 km<sup>2</sup>) e de Terras de Bouro (área de 277 km<sup>2</sup>) da N.U.T.S. III Cávado (Figura 1), o de São João da Madeira (área de 7,94 km<sup>2</sup>) da N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto (Figura 1) e os municípios de Montalegre (área de 805 km<sup>2</sup>), Boticas (área de 321 km<sup>2</sup>) e Ribeira de Pena (área de 217 km<sup>2</sup>) da N.U.T.S. III Alto Tâmega (Figura 1).

Os municípios de Arcos de Valdevez, de Melgaço, de Ponte da Barca, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de São João da Madeira, de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena apresentam, respetivamente, 36, 13, 17, 16, 9, 14, 1, 25, 10 e 5 freguesias.

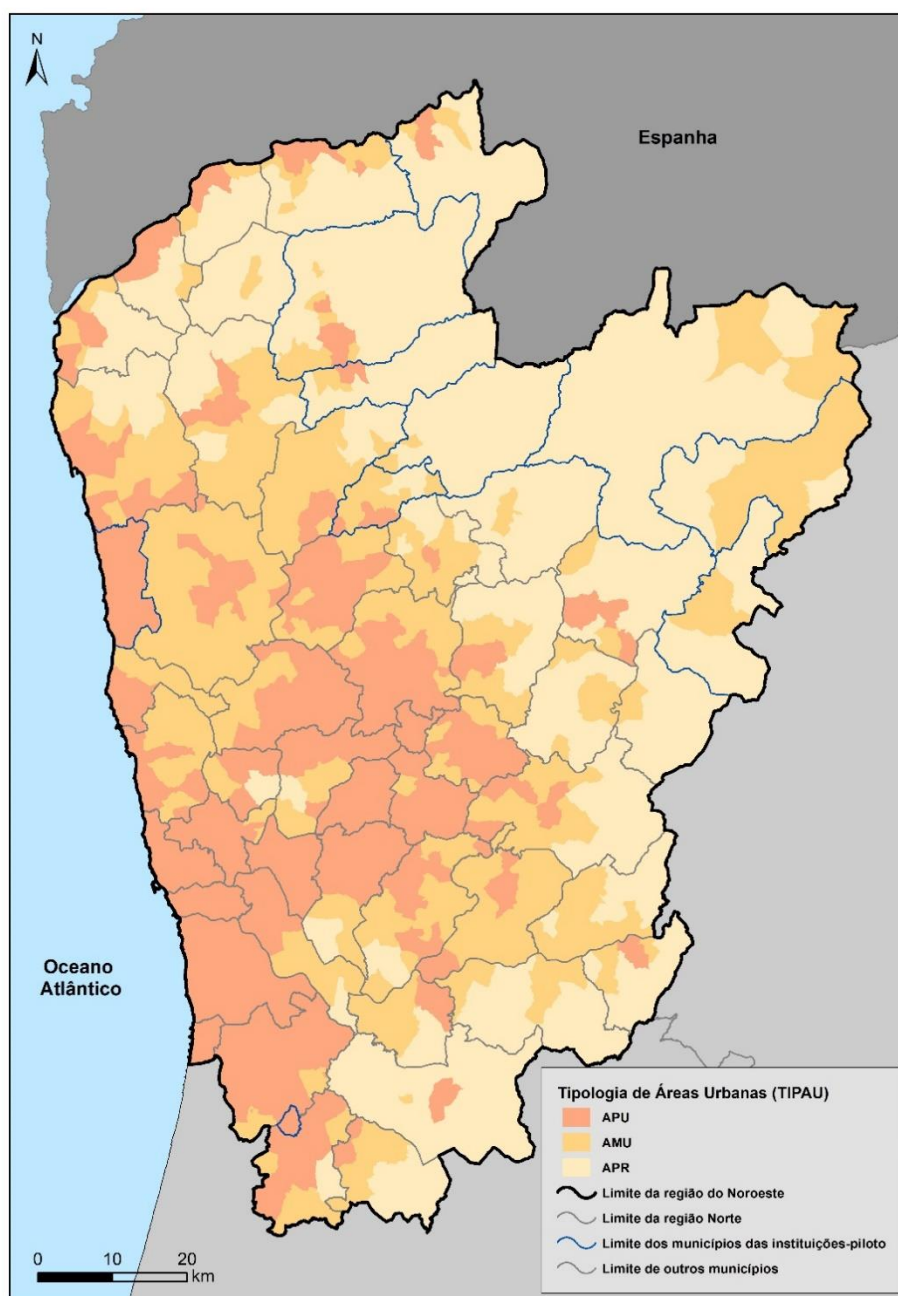
Figura 1 – Enquadramento territorial dos municípios de Amares, de Arcos de Valdevez, de Boticas, de Esposende, de Melgaço, de Montalegre, de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena, de São João da Madeira e de Terras de Bouro e das sedes das seis instituições-piloto do Noroeste Português



Fonte: Elaboração própria com base da C.A.O.P. do I.G.E.O. (2016).

Os municípios onde foram implementados os projetos-piloto denunciam uma mistura do rural e do urbano, possuem cidades de pequena e de média dimensão e um vasto e rico património natural, paisagístico e cultural. Os municípios de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena, de Melgaço, de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca e de Terras de Bouro são os que apresentam um maior número de áreas rurais (Figura 2). Por seu turno, os municípios de Amares, de Esposende e de São João da Madeira apresentam áreas urbanas mais significativas (Figura 2) e onde se localizam as cidades de média e pequena dimensão.

Figura 2 – Tipologia de área urbana na região do Noroeste de Portugal



Fonte: Elaboração própria com base na TIPAU do I.N.E. (2014) e na CAOP (I.G.E.O.,2016).

Ainda no que diz respeito às fontes primárias utilizadas na nossa investigação, também foi realizado um inquérito por entrevista semiestruturada aos mentores dos projetos e aos representantes dos agentes locais e regionais dos municípios onde foram implementados os projetos-piloto. Relativamente às fontes secundárias, utilizámos livros, artigos, estatísticas, teses e *sites* para a elaboração da componente teórica e da componente prática da presente tese. Utilizámos o *software Arcgis 10.2.2.* para a elaboração dos mapas e o SPSS (Versão 20) para o

tratamento e a análise dos dados dos questionários aos participantes das atividades das instituições-piloto realizadas entre julho de 2017 e julho de 2019.

### **Estrutura da Tese**

A presente tese inicia-se com um primeiro capítulo intitulado “Pressupostos metodológicos”, que se centra na metodologia utilizada na investigação realizada destacando as fontes primárias e secundárias utilizadas. Este capítulo foi colocado logo a seguir à Introdução, porque nos capítulos da parte teórica são utilizados vários elementos empíricos que ajudam a suportar a componente mais concetual.

A presente tese está organizada em duas partes: uma de cariz mais teórica e outra mais empírica. A primeira parte, intitulada *Aspetos concetuais de turismo criativo e os projetos criativos existentes a nível internacional e nacional* é constituída por quatro capítulos incluindo o capítulo da metodologia da investigação realizada.

O segundo capítulo intitulado “Os conceitos de turismo cultural, de turismo criativo, de indústria criativa e o perfil e as motivações do turista criativo” reporta-se à análise do turismo, da cultura, da criatividade, do turismo criativo, do perfil e das motivações do visitante, bem como das experiências do turismo criativo. Este capítulo ajudará a entender os projetos de turismo criativo existentes no Noroeste de Portugal Continental e noutros territórios de outros países.

No que diz respeito ao terceiro capítulo (“Turismo criativo e mapeamento cultural como estratégias para o desenvolvimento sustentável nas pequenas cidades e nas áreas rurais”) este aborda a sustentabilidade, o turismo criativo e mapeamento cultural como estratégia sustentável nas pequenas cidades e nas áreas rurais. Procura-se recordar a importância do turismo criativo para a sustentabilidade de territórios que têm sido olvidados devido ao destaque dado às grandes cidades.

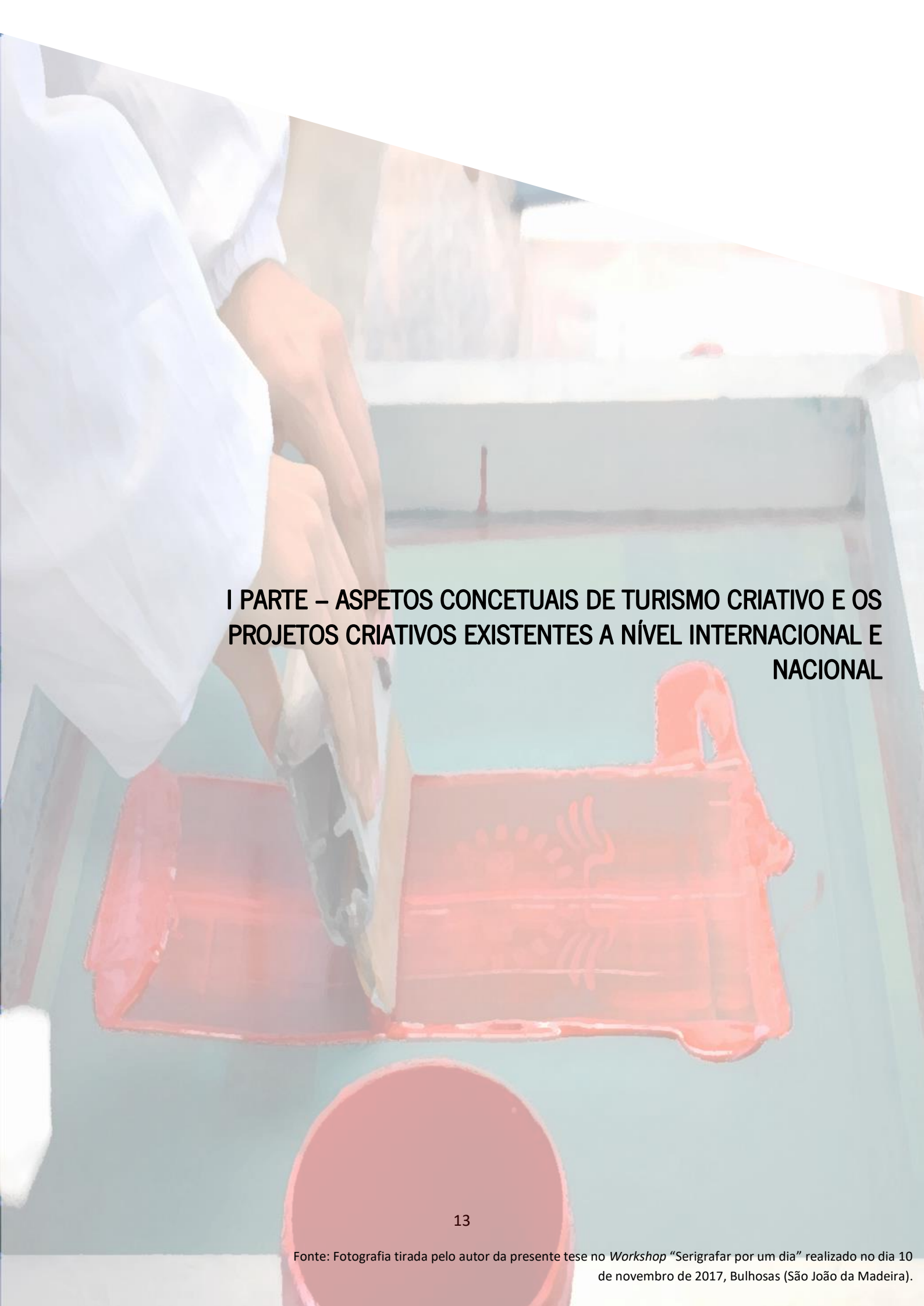
O quarto capítulo (“Projetos existentes no turismo criativo a nível internacional e nacional”) debruça-se sobre a informação de 26 plataformas de projetos criativos implementados e as entrevistas realizadas aos responsáveis das instituições associadas ao turismo criativo a nível internacional e nacional.

A segunda parte, designada por “A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR” encerra três capítulos. O quinto capítulo

(“Caraterização sociodemográfica e económica da região do Noroeste de Portugal Continental e as potencialidades do turismo cultural e criativo”) faz uma análise da localização geográfica dos projetos selecionados na região do Noroeste e uma caraterização da região em estudo, insistindo no turismo do Norte de Portugal. O sexto capítulo (“Análise dos projetos criativos realizados na região do Noroeste de Portugal Continental durante os *IdeaLabs* regional e nacional e a implementação dos projetos no território”) analisa os projetos criativos implementados na região Norte. O sétimo e último capítulo (“Perceção dos mentores dos projetos-piloto, dos participantes das atividades e dos agentes locais e regionais sobre importância do desenvolvimento do turismo criativo na região do Noroeste de Portugal”) faz uma análise sobre a perceção dos mentores dos projetos-piloto, dos participantes das atividades das instituições-piloto e dos agentes locais e regionais sobre a importância do desenvolvimento do turismo criativo nas pequenas cidades e nas áreas rurais da região do Noroeste de Portugal Continental. Por último, a tese é rematada com as considerações finais, onde se responde aos objetivos delineados, se destacam as limitações do estudo realizado e se propõem pistas para futuras investigações.

O presente estudo pode ser relevante para o desenvolvimento do turismo criativo na região do Noroeste de Portugal, porque insiste na importância da autenticidade dos lugares, assim como num segmento de turismo mais sustentável. A partir deste estudo, quer cada município quer o turismo do Porto e Norte de Portugal poderá estabelecer estratégias e medidas para desenvolver, de forma mais sustentada, o turismo criativo na região em estudo.



A photograph showing a person's hands in a white shirt using a squeegee to spread red ink on a printing block. The ink is being applied to a rectangular block that has some faint, stylized designs on it. The background is slightly blurred, showing what appears to be a workshop or studio setting.

**I PARTE – ASPETOS CONCRETUAIIS DE TURISMO CRIATIVO E OS  
PROJETOS CRIATIVOS EXISTENTES A NÍVEL INTERNACIONAL E  
NACIONAL**

A photograph of a table setting. In the foreground, a white plate holds several round, golden-brown cookies with dark chocolate chips. To the left, a clear glass bottle of wine with a white label and a blue band is partially visible. Behind the bottle, a brown paper bag is open, and a dark chocolate bar lies on a patterned paper liner inside it. The background is slightly blurred, showing a white wall and a window.

## CAPÍTULO I - PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

## Capítulo I - Pressupostos metodológicos

---

Atendendo ao facto de os capítulos mais teóricos da presente tese usarem alguns dos elementos empíricos da investigação que desenvolvemos no decurso dos três anos de investigação, optámos por esclarecer as técnicas usadas logo a seguir à Introdução.

As técnicas mais importantes utilizadas foram um inquérito por entrevista semiestruturada aos dirigentes das instituições internacionais que realizam turismo criativo, um inquérito por questionário aos participantes dos municípios da região do Noroeste de Portugal onde foram implementados os projetos criativos (Boticas, Esposende, Montalegre, Ribeira de Pena, S. João da Madeira) e um inquérito por entrevista aos dirigentes das instituições-piloto sobre a avaliação dos *IdeaLabs* realizados durante o Projeto CREATOUR.

Foram também utilizadas fontes secundárias, às quais nos referiremos no decurso deste capítulo. Sendo assim, utilizámos uma abordagem mista. No caso do inquérito por questionário aplicado aos participantes das atividades das instituições-pilotos e o inquérito por questionário aplicado aos dirigentes das instituições-piloto sobre a sua avaliação dos *IdeaLabs* regionais e nacionais possibilitaram uma análise sobretudo quantitativa, enquanto o acompanhamento das atividades das instituições-piloto, a realização de entrevistas às direções das instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional, aos mentores dos projetos selecionados e aos agentes locais e regionais permitiram-nos uma análise de cariz mais qualitativo.

### 1.1- As fontes utilizadas na investigação

Na nossa investigação foram utilizadas várias fontes primárias e secundárias para se responder às questões equacionadas e se atingirem os objetivos definidos.

#### 1.1.1- Fontes primárias

Na Figura 4 estão esquematizados os objetivos e os procedimentos inerentes às fontes primárias, incluindo os *IdeaLabs* concretizados no seio do Projeto CREATOUR, o acompanhamento e avaliação das atividades das instituições-piloto, o levantamento fotográfico e de vídeo da participação das instituições-piloto nos *IdeaLabs* e da implementação dos projetos-piloto, a aplicação dos inquéritos por questionário aplicados aos participantes das atividades dos pilotos e

aos dirigentes das instituições-piloto sobre a avaliação dos *IdeaLabs* regionais, assim como as entrevistas aplicadas aos dirigentes das instituições nacionais e internacionais que realizam turismo criativo, das instituições-piloto, e aos agentes locais e regionais.

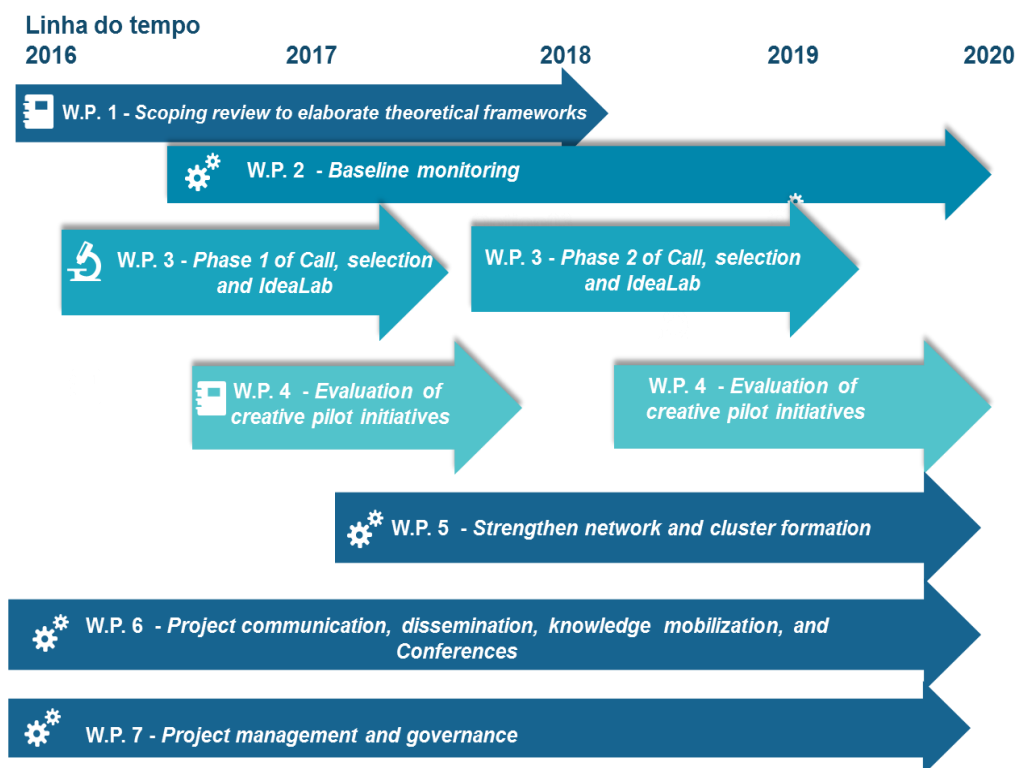
Foi também realizada observação participante e não participante nas várias atividades criativas desenvolvidas e nos *IdeaLabs* regionais e nacionais.

O CREATOUR pressupõe uma ligação da teoria à experimentação, tentando:

- 1) construir conhecimento e competências;
- 2) apoiar o desenvolvimento de conteúdos e ligação da criatividade ao lugar;
- 3) reforçar a formação de redes e de *clusters*, fortalecendo as ligações no seio de cada região e com as restantes regiões portuguesas.

As atividades do projeto estão agrupadas em 7 *Work Packages* (W.P. – Figura 3).

Figura 3 – Os sete *Work Packages* do Projeto CREATOUR



Fonte: Arquivo da equipa do Lab2PT do Projeto CREATOUR.

Destacamos aqueles que foram mais relevantes para a nossa investigação. No W.P.1, intitulado *Elaborate theoretical frameworks* foi concretizada uma extensa revisão da literatura tentando definir conceitos-chave na investigação em turismo criativo.

O W.P.2 intitulado *Baseline research monitoring* centrou-se no desenvolvimento de um sistema de monitorização e na criação de uma base de dados. Incluiu cinco dimensões:

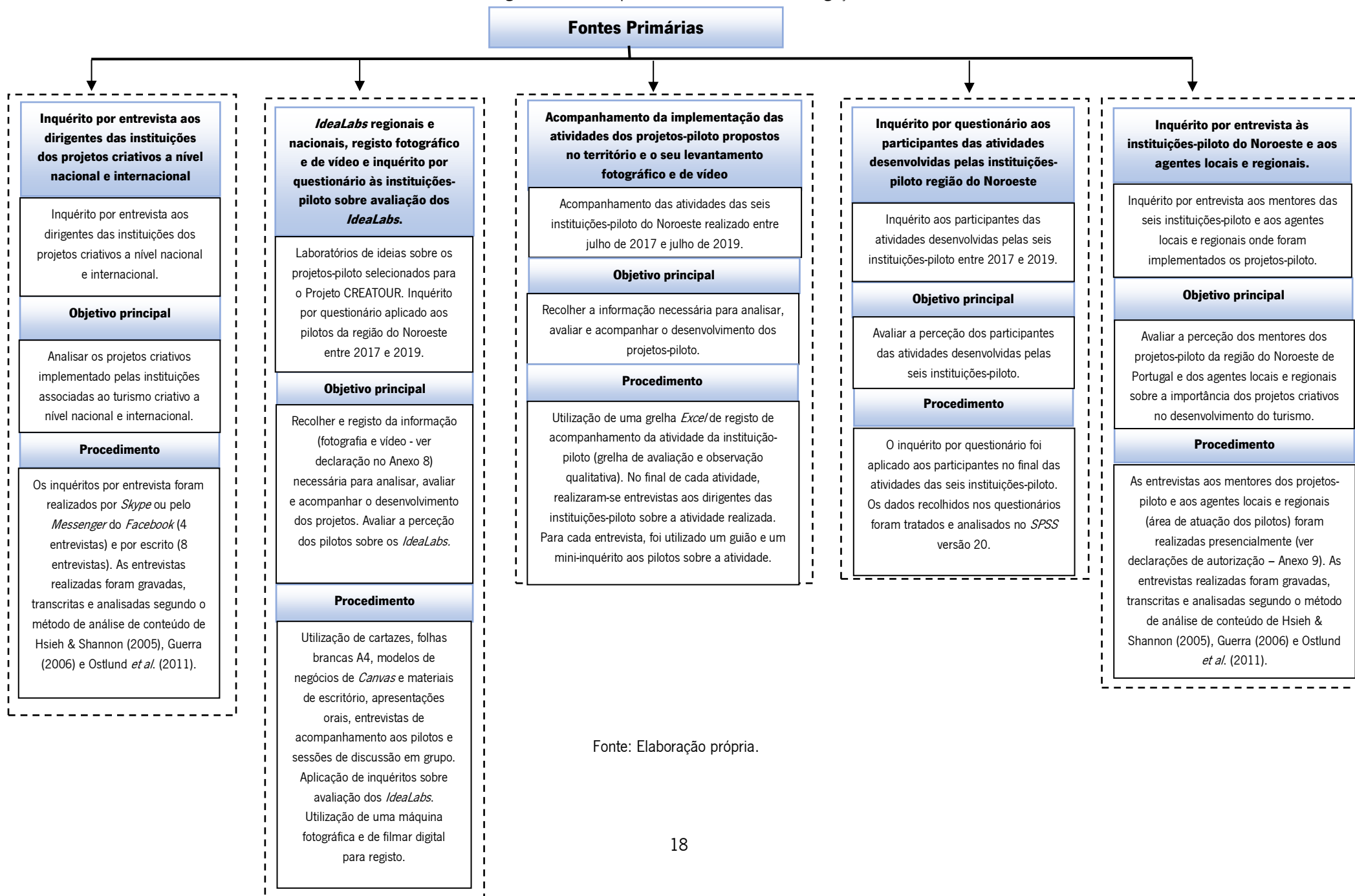
- 1) *International scan and analysis of creative tourism networks;*
- 2) *Cultural mapping;*
- 3) *Inventory of cultural courses/workshops;*
- 4) *Benchmark and analysis of visitor profiles;*
- 5) *Benchmark and analysis of cultural/creative sector characteristics;*
- 6) *Meta-analysis and synthesis of the "state of play".*

O W.P.3 intitulado *Idea Laboratories* concentrou-se no suporte ao desenvolvimento de conteúdos e na ligação da criatividade ao local, com duas partes: 1) seleção de organizações culturais/criativas para participarem com projetos piloto; 2) planeamento e organização de *IdeaLabs* regionais/nacionais.

O W.P.4 intitulado *Evaluation of IdeaLabs and creative tourism pilot initiatives* pretendeu avaliar os *IdeaLabs* regionais e nacionais e a implementação das atividades/ *workshops* das instituições-piloto do projeto. Encerrou cinco dimensões:

- 1) *Evaluate IdeaLabs;*
- 2) *Monitor delivery of pilot initiatives and tourist-participant experiences;*
- 3) *Site visits by researchers;*
- 4) *ePortfolios;*
- 5) *Formative and summative evaluations.*

Figura 4 – Fontes primárias utilizadas na investigação



Fonte: Elaboração própria.

### 1.1.1.1- Inquérito por entrevista realizado aos dirigentes das instituições de turismo criativo a nível internacional

Relativamente ao inquérito por entrevista às direções das instituições dos projetos criativos concretizados a nível internacional, foi elaborado um guião de entrevista (Quadro 1) aplicada aos representantes das instituições associadas ao turismo criativo (ver Anexo 4).

Quadro 1 – Grupos temáticos e número de questões usadas no guião de entrevista

Guião de entrevista	Grupo Temático	Nº de questões
Guião de entrevista aplicado às direções das instituições associadas ao turismo criativo a nível internacional	1- Perfil das instituições dos projetos criativos.	12
	2- Linhas de atuação seguidas nos últimos anos no seio do turismo criativo.	
	3- Tipo de equipamento e de financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo.	
	4- Principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo.	
	5- Melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo.	
	6- Contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições.	
	7- Parcerias ou redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades.	
	8- Tendências atuais e mudanças no turismo criativo.	
	9- Perfil dos turistas criativos e as suas motivações	
	10- Lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino.	

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aplicado aos representantes das instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e outubro de 2018.

Em relação às entrevistas às direções das instituições associadas ao turismo criativo a nível internacional e nacional realizadas entre julho de 2017 e outubro de 2018, das 12 entrevistas realizadas, 4 foram concretizadas por *Skype* ou pelo *Messenger* do *Facebook* e 8 por escrito e enviadas por e-mail ou pelo *Facebook*. O Quadro 2 apresenta a metodologia utilizada para contactar as 26 instituições a nível nacional e internacional e alguns aspetos complementares a este tipo de abordagem estão equacionados no 1.2.2.1.

Optámos por colocar no Quadro todas as diligências tomadas para confirmar a extrema dificuldade em concretizar as entrevistas. Esta dificuldade deriva de vários fatores, estando entre eles, a indisponibilidade para responderem às questões, a falta de tempo para o fazerem, assim como uma provável saturação de abordagem por parte de várias empresas de serviços, ainda que fosse claro na abordagem que se tratava de um estudo de cariz científico.

Quadro 2 – Datas e meios de contacto para marcação da entrevista e de envio do guião para as instituições de turismo criativo a nível internacional

<b>Nome da Instituição</b>	<b>País</b>	<b>Data e forma de contacto e de envio do guião de entrevista</b>	<b>Tipo de entrevista/ Observação</b>
<i>Biot, Provença-Alpes-Costa Azul</i>	França	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017. 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Cerdeira Village Art &amp; Craft</i>	Portugal	Enviado no dia 20 de junho de 2017 e obtivemos resposta no dia 28 de junho. Entrevista realizada no 6 de julho de 2017.	Entrevista realizada por <i>Skype</i> .
<i>City of Santa Fe (New Mexico)- City of Crafts and Folk Arts and City of Design</i>	Estados Unidos da América	Enviado 3 vezes por e-mail (31 de agosto e 9 e 10 de outubro) e 10 vezes pelo <i>Facebook</i> (24 de abril, 13 de maio, 24 de junho, 24 de julho, 10 de agosto, 31 de agosto, 7 de setembro, 11 de setembro, 21 de setembro e 9 outubro). Nunca respondeu. Ligamos 1 vez. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 11 de outubro de 2018.	Não se realizou a entrevista.
<i>Club Dance Holidays</i>	Inglaterra	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). O guião de entrevista foi enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Telefonámos 2 vezes. Enviámos o guião de entrevista por e-mail no dia 5 de março de 2018, mas não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Creativa Barcelona</i>	Espanha	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 5 de março de 2018, mas também não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.

Fonte: Elaboração própria.



Quadro 2 – Datas e meios de contacto para marcação da entrevista e de envio do guião para as instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional (continuação)

<b>Nome da Instituição</b>	<b>País</b>	<b>Data e forma de contacto e de envio do guião de entrevista</b>	<b>Tipo de entrevista/ Observação</b>
<i>Créative Paris</i>	França	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Enviámos o guião de entrevista no dia 5 de março de 2018, mas também não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Creative Tourism Austria</i>	Áustria	Foi enviada uma mensagem por <i>Facebook</i> no dia 9 de julho de 2017. A instituição enviou as respostas ao questionário no dia 6 de setembro de 2017.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Creative Tourism Network</i>	Espanha	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. A instituição enviou as respostas ao questionário no dia 22 de dezembro de 2017.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Creative Tourism Thailand</i>	Tailândia	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 5 de março de 2018, mas também não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Creative Tourism Tuscany</i>	Itália	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 25 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9 e 16 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). A instituição enviou o questionário no dia 19 de fevereiro de 2018.	As respostas foram dadas por e-mail.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Datas e meios de contacto para marcação da entrevista e de envio do guião para as instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional (continuação)

<b>Nome da Instituição</b>	<b>País</b>	<b>Data e forma de contacto e de envio do guião de entrevista</b>	<b>Tipo de entrevista/ Observação</b>
<i>Creative Workshop</i>	Estados Unidos da América	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Deixámos uma mensagem e depois de contactarmos no dia 17 de janeiro de 2018 por telefone disseram que não tinham tempo para responder. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 5 de março de 2018, mas nunca responderam.	Não se realizou a entrevista.
<i>Douro Welcome</i>	Portugal	Enviado 8 vezes por e-mail (20 de setembro e 10, 20 e 26 de outubro) Enviado 10 vezes pelo <i>Facebook</i> (15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Tentou-se contactar 5 vezes por telefone, mas nunca atendiam.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Easy Frascati</i>	Itália	Respondeu no dia 2 de agosto e enviou o questionário preenchido no dia 29 de agosto de 2017.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Guatemala Creative Tourism</i>	Guatemala	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017, 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 5 de março de 2018, mas também não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Ibiza Creativa</i>	Espanha	Foi enviada por e-mail e pelo <i>Facebook</i> uma mensagem para marcar a entrevista no dia 21 de julho de 2017. Obtivemos a resposta no dia 26 de julho de 2017.	Não se realizou a entrevista, porque ainda não tinha informação suficientes para responder ao questionário.
<i>Japan Creative Development Network</i>	Japão	Ligámos 2 vezes no dia 17 de janeiro de 2018 e a gravação de chamada ocorreu sempre em japonês. Treze vezes por e-mail e pelo <i>Facebook</i> . Enviado nos dias 14 e 20 de dezembro de 2017 pelo <i>Facebook</i> . Voltámos a enviar para o mesmo e-mail a 13 de fevereiro de 2018 uma mensagem dirigida ao coordenador do projeto “Aiserve”. O representante da instituição nunca respondeu. Ligámos 1 vez e ficámos em espera, mas sem sucesso.	Não se realizou a entrevista.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Datas e meios de contacto para marcação da entrevista e de envio do guião para as instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional (continuação)

<b>Nome da Instituição</b>	<b>País</b>	<b>Data e forma de contacto e de envio do guião de entrevista</b>	<b>Tipo de entrevista/ Observação</b>
<i>Loulé Criativo</i>	Portugal	Enviado no dia 20 de junho e obtivemos a resposta no dia 5 de julho de 2017. Entrevista realizada no dia 6 de julho de 2017.	Entrevista realizada por <i>Skype</i> .
<i>Louvre Lens</i>	França	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado pelo <i>Facebook</i> 23 vezes (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017. 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5 e 9 fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). A instituição enviou as respostas ao questionário no dia 12 de fevereiro de 2018.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Lucena</i>	Espanha	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5,13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017. 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Telefonámos 4 vezes, mas não houve resposta. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 9 de março de 2018, mas também não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Madagascar Explorer</i>	Madagascar	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017. 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Telefonámos 3 vezes. Enviámos o guião de entrevista no dia 5 de março de 2018, mas sem resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Pays des Vallées Tourism Créatif</i>	Bélgica	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017. 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta.	Não se realizou a entrevista.
<i>Porto Alegre Turismo Criativo</i>	Brasil	Foi enviado um e-mail para marcar a entrevista no dia 14 de julho de 2017. Obtivemos resposta da instituição no dia 20 de julho de 2017. Entrevista realizada no dia 25 de julho 2017.	Entrevista realizada pelo <i>Messenger</i> do <i>Facebook</i> .

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Datas e meios de contacto para marcação da entrevista e de envio do guião para as instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional (conclusão)

<b>Nome da Instituição</b>	<b>País</b>	<b>Data e forma de contacto e de envio do guião de entrevista</b>	<b>Tipo de entrevista/ Observação</b>
<i>Saint-jean-port-joli - Village créatif</i>	Canadá	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 16 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1, 14 e 20 de dezembro de 2017). A instituição enviou as respostas ao questionário no dia 29 de dezembro de 2017.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Salvador da Bahia</i>	Brasil	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 27 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro, 1, 14 e 20 de dezembro de 2017. 8, 15, 17, 20, 29 de janeiro e 2, 5, 9, 16, 19, 22 e 25 de fevereiro de 2018 pelo <i>Facebook</i> ). Não obtivemos resposta. Telefonámos 8 vezes. Enviámos o guião de entrevista por correio no dia 9 de março de 2018. A instituição enviou as respostas ao questionário no dia 29 de março de 2018.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Studia in Italy</i>	Itália	Enviado 14 vezes por e-mail (dias 5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro, 10, 20 e 26 de outubro e 1 de dezembro de 2017). Enviado 13 vezes pelo <i>Facebook</i> (5, 13, 20 e 26 de julho, 8, 16, 24 e 28 agosto, 15 e 20 de setembro e 10, 20 e 26 de outubro). A instituição enviou as respostas ao questionário no dia 22 novembro de 2017.	As respostas foram dadas por e-mail.
<i>Visit Empordanet</i>	Espanha	Foi enviada por e-mail e por <i>Facebook</i> uma mensagem de marcação de entrevista no dia 14 de julho de 2017. Obtivemos a resposta no dia 19 de julho de 2017. Entrevista realizada no dia 21 de julho de 2017.	Entrevista realizada por <i>Skype</i> .

Fonte: Elaboração própria.

### **1.1.1.2- *IdeaLabs* regionais e nacionais no Projeto CREATOUR e registo fotográfico e de vídeo**

O principal objetivo dos *IdeaLabs* foi apoiar o desenvolvimento de conteúdos e a ligação da criatividade ao território estando inseridos no *Work Package* 3.2.

Os *IdeaLabs* regionais e nacionais foram antecidos por duas fases de seleção de instituições-piloto para o Projeto CREATOUR:

- i. a primeira em 2017 (5 pilotos para cada região de Portugal Continental);
- ii. a segunda em 2018 (mais 5 pilotos para cada região do continente português).

Na primeira seleção realizada em fevereiro 2017 (primeira chamada de projetos) foram selecionadas cinco instituições-piloto para a região Norte, mais especificamente para o Noroeste:

Érre LRB, VERde NOVO, Município de Amares (inclui o Encontrarte Amares), ADERE-PG (Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês) e o Turismo Industrial de São João da Madeira.

Em 2018 (segunda chamada de projetos) foram selecionados mais 5 projetos-piloto para a região Norte de Portugal. Escolhemos desta segunda seleção o município de Esposende, por se inserir no Noroeste de Portugal. Deste modo, em 2018, cada uma das quatro regiões (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) tinham dez instituições-piloto num total de 40.

Voltando aos *IdeaLabs* do Projeto CREATOUR, o Centro de Investigação DINÂMIA, do IUL-ISCTE, foi a equipa responsável pela organização dos *IdeaLabs* e, entre 2017 e 2019, foram realizados três *IdeaLabs* regionais na Primavera (5 e 4 de maio 2017; 9 e 10 de março de 2018; 9 e 10 de maio de 2019) e dois no Outono (30 de novembro de 2017; 13 e 14 de dezembro de 2018), assim como três nacionais (31 de maio de 2017; 6 de junho de 2018; 23 de outubro de 2019). Nos dois *IdeaLabs* regionais de 2017 e de 2018 as 6 instituições-pilotos em estudo (e as restantes instituições da região Norte) apresentaram, na Universidade do Minho (*Campus* de Gualtar) os seus projetos-piloto à equipa do Projeto CREATOUR (13 membros em 2017 e 12 em 2018) através de uma apresentação com objetos representativos do seu projeto, esboçaram e aprofundaram as suas ideias através do modelo de negócio *Canvas*, foram entrevistados pela equipa do Centro de Investigação DINÂMIA e discutiram e partilharam ideias com os membros presentes.

O terceiro e último *IdeaLab* de Primavera realizou-se em Aveiro nos dias 9 e 10 de maio de 2019. Este *IdeaLab* foi de cariz inter-regional e não regional porque pretendeu-se juntar as instituições-piloto das quatro regiões de Portugal Continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve), de modo, a refletirem sobre a criação de uma rede nacional de turismo criativo e porque o modelo usado nos primeiros dois anos do Projeto já estava esgotado.

No dia 31 de maio de 2017, aconteceu o primeiro *IdeaLab* nacional na Curia, enquanto o segundo realizou-se no dia 6 de junho de 2018 na Universidade do Minho, em Braga (*Campus* de Gualtar). Nos dois primeiros *IdeaLabs* nacionais, as 6 instituições-piloto em estudo (e as restantes instituições-piloto da região Norte e das outras regiões de Portugal Continental) apresentaram os seus projetos-pilotos no âmbito do projeto CREATOUR. Estiveram presentes 52 participantes em 2017 e 69 em 2018. Esta exposição oral dos pilotos foi importante para conhecerem os outros projetos-piloto que estavam a ser desenvolvidos no âmbito do Projeto CREATOUR e receberem

algumas sugestões por parte dos mentores do projeto. No terceiro e último *IdeaLab* Nacional foi realizada uma discussão aprofundada das atividades desenvolvidas entre 2017 e 2019 e dos resultados da reflexão conjunta anterior sobre a futura rede de turismo criativo, que vai ser iniciada em finais de 2020. Também, houve um debate sobre a futura rede de turismo criativo e manifestações de interesse por parte das instituições-piloto e outros elementos da equipa CREATOUR e uma criação de uma *Networking* entre investigadores e instituições-piloto. Nos dois *IdeaLabs* regionais de Outono (2017 e 2018), foi apresentado um balanço das atividades realizadas pelas instituições-piloto durante o respetivo ano pela equipa local (Lab2PT). Os pilotos foram entrevistados pela equipa da DINÂMIA sobre o andamento dos projetos-piloto propostos ao Projeto CREATOUR e, por fim, ocorreu uma discussão e uma reflexão sobre o que foi feito e o que se poderia fazer no futuro. Durante os *IdeaLabs* regionais e nacionais, entre 2017 e 2019, foi realizado um levantamento fotográfico e de vídeo das atividades realizadas durante os *IdeaLabs*. A informação dos vídeos foram retiradas para analisar a informação dos projetos apresentados e as fotografias para complementar a análise no capítulo VI da parte II da presente investigação. Em relação à avaliação dos *IdeaLabs*, foram aplicados questionários aos pilotos da região Norte com o objetivo de darem a sua opinião e avaliação sobre a organização dos *IdeaLabs* Regionais. Entre 2017 e 2019, foram aplicados dois tipos de questionários em todas as sessões dos *IdeaLabs* regionais: i) questionário do *IdeaLab* regional de Primavera (ver Anexo 2); ii) questionário do *IdeaLab* regional de Outono (ver Anexo 2). O Quadro 3 apresenta os temas apresentados no questionário, bem como o número e tipo de questões.

Quadro 3 – Grupos temáticos e número de questões utilizadas nos questionários aplicados aos mentores das seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* Regionais de Primavera e de Outono

<b>Grupo temático</b>	<b>Número de perguntas</b>	<b>Tipo de perguntas</b>
<b><i>IdeaLabs</i> Regionais de Primavera</b>		
– O porquê de submeter uma proposta ao Projeto CREATOUR e participar nos <i>IdeaLabs</i> .	11 questões no <i>IdeaLab</i> Regional da Primavera de 2017.	Escolha múltipla e questão aberta.
– A importância/utilidade /impactes do <i>IdeaLab</i> .		
– Organização do <i>IdeaLab</i> .		
– Programa geral do <i>IdeaLab</i> .		
– Impactes do <i>IdeaLab</i> .		
– A importância de cada sessão do <i>IdeaLab</i> .	6 questões no <i>IdeaLab</i> regional da Primavera de 2018.	
– Os aspetos mais e menos positivos do <i>IdeaLab</i> .		
– Aspetos insuficientes, suficientes e excessivos do <i>IdeaLab</i> .		
– Avaliação geral do <i>IdeaLab</i> .		

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado aos mentores nos *IdeaLabs* regionais entre 2017 e 2019.

Quadro 3 – Grupos temáticos e número de questões utilizadas nos questionários aplicados aos mentores das seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* Regionais de Primavera e de Outono (conclusão)

<b>Grupo temático</b>	<b>Número de perguntas</b>	<b>Tipo de perguntas</b>
<b><i>IdeaLabs</i> Regionais de Outono</b>		
– Organização do <i>IdeaLab</i> .	10 questões no	Escolha
– Programa geral do <i>IdeaLab</i> .	<i>IdeaLab</i>	múltipla e
– Os impactes do <i>IdeaLab</i> .	regional do	questão
– A importância de cada sessão do <i>IdeaLab</i> .	Outono de	aberta.
– Os aspetos mais e menos positivos do <i>IdeaLab</i> .	2017.	
– Aspetos insuficientes, suficientes e excessivos do <i>IdeaLab</i> .		
– Avaliação geral do <i>IdeaLab</i> .	6 questões no	
– Avaliação do desempenho da instituição-piloto na implementação e desenvolvimento das atividades que propôs ao Projeto CREATOUR.	<i>IdeaLab</i>	
– Atividade(s) desenvolvidas no âmbito do Projeto CREATOUR.	regional do	
	Outono de	
	2018.	

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado aos mentores nos *IdeaLabs* regionais entre 2017 e 2019.

Os questionários foram aplicados às instituições-piloto no fim de cada *IdeaLab* regional e posteriormente enviados por e-mail.

### **1.1.1.3- Acompanhamento da implementação das atividades dos projetos pilotos propostos no território e registo fotográfico**

Em relação à implementação dos projetos-piloto no território, esta informação foi retirada através de registos fotográficos e de vídeos e de anotações durante o desenvolvimento da atividade pela instituição-piloto. Também, durante a visita à instituição, realizou-se uma avaliação das atividades desenvolvidas através de uma grelha de avaliação elaborada pelo C.I.E.O. (Centro de Investigação Sobre o Espaço e Organizações) da Universidade do Algarve.

Esta grelha de avaliação apresentou cinco principais critérios de avaliação sobre a atividade desenvolvida pela instituição-piloto: i) logística; ii) desenvolvimento da iniciativa; iii) criatividade e cultura; iv) impactes na comunidade; v) avaliação geral da atividade (Quadro 4). Para avaliar cada critério foi utilizada uma escala qualitativa de cinco níveis de “Péssimo” a “Muito Bom” (Quadro 4).

Quadro 4 – Critérios utilizados para avaliar as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste de Portugal

<b>Critérios</b>	<b>Escala de classificação utilizada na avaliação dos critérios</b>
<b>Logística</b>	Péssimo
- Adequação da localização.	Muito Mau
- Materiais disponibilizados.	Suficiente
- Formador(a)/orientador(a) da iniciativa.	
<b>Desenvolvimento da iniciativa</b>	Bom
- Interação entre os participantes.	Muito Bom
- Interação entre os participantes e a entidade promotora.	
- Realização das tarefas previstas.	
<b>Criatividade e cultura</b>	
- Atenção / disponibilidade / entusiasmo dos participantes.	
- Estímulo da criatividade dos participantes.	
- Capacidade dos participantes para criar e inovar.	
- Oportunidade para auto-expressão ou afirmação pessoal.	
- Aquisição de novas competências.	
- Produção de algo.	
<b>Impactes na comunidade</b>	
- Participação ativa da comunidade.	
- Interação com a comunidade.	
<b>Avaliação geral da atividade</b>	
- Nível de criatividade.	
- Avaliação geral dos promotores.	
- Avaliação geral dos participantes.	
- Avaliação geral da iniciativa.	

Fonte: Elaboração própria.

Após a visita às atividades, a informação recolhida foi colocada numa grelha de *Excel* e posteriormente analisada. A análise da informação sobre a implementação dos projetos-piloto foi analisada através de quadros, de fotografias (levantamento fotográfico durante as atividades) e de mapas no capítulo VI da parte do II da presente tese. No quadro 5, são apresentadas as 42 atividades/ *workshops* implementados pelas instituições-piloto em estudo durante os anos de 2017, de 2018 e de 2019.

No caso do Encontro Amares de 2017 e de 2019 e da “Rota de experiências” do Turismo Industrial de São João da Madeira 2017, os dois festivais em Amares tiveram 10 atividades relacionadas com turismo criativo e a “Rota de experiências” teve 8 atividades entre os dias 8 e 11 de novembro de 2017. As atividades “Pasteleiro Criativo” (Quadro 5) e “Workshop Bioshades” da instituição-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira (Quadro 5) não se realizou a visita às atividades, porque não fomos avisados para as mesmas. Foram concretizadas outras atividades/ *workshops* “Sapateiro criativo”, “Eu vi a Viarco”, “Entre o Lápis e o Corpo”,



“Quantas histórias conta um lápis?”, “Descasque das Plantas Invasoras” e “Quantas histórias conta um lápis?” da mesma instituição, que não se realizaram devido ao baixo número mínimo de inscritos (Quadro 5). Em 2017, a atividade de “Rancho Folclórico de Lavradas” (Quadro 5) da instituição-piloto ADERE-PG não se realizou devido ao baixo número mínimo de inscritos na iniciativa. Enquanto, em 2018, a atividade “Desalinho – Arrancada” (Quadro 5) não foi realizada pela VERde NOVO devido às condições meteorológicas verificadas naquela altura. A primeira atividade “Desalinho” (2017 – Quadro 5) da instituição-piloto VERde NOVO não foi acompanhada, porque nessa altura ainda não estava disponível o inquérito por questionário e o guião de acompanhamento e de avaliação da atividade [informações do(s) entrevistados, guião de entrevista, o mini-questionário e a grelha de avaliação da atividade].

Quadro 5 – Datas das atividades dos projetos implementados pelas instituições-piloto do Noroeste de Portugal

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Nome do projeto</b>	<b>Nome da atividade</b>	<b>Data das atividades implementadas</b>	<b>Data de visita às atividades</b>	<b>Local de implementação</b>
ADERE-PG	“Experiências criativas com sentidos”	<b>2017</b>			
		Despensa Natural	23 de setembro de 2017	23 de setembro de 2017	Covide, Terras de Bouro
		Fotografia Etnográfica	30 de setembro de 2017	30 de setembro de 2017	Cabril, Montalegre
		Cultivar a transumância	7 de outubro de 2017	7 de outubro de 2017	Castro Laboreiro, Melgaço
		Ouro líquido	8 de outubro de 2017	8 de outubro de 2017	S. Jorge, Arcos de Valdevez
		Rancho Folclórico de Lavradas	5 de novembro de 2017	Não se aplica.	Lavradas, Ponte da Barca
		<b>2018</b>			
		Ciclo do linho	8 de abril de 2018	8 de abril de 2018	Pitões das Júnias, Montalegre
		<b>2019</b>			
		Trilhos ocultos – <i>Workshop</i> de Mel e de Chocolate	27 de abril de 2019	27 de abril de 2019	Entre-Ambos-Os-Rios, Ponte da Barca
		Caminhada e <i>workshop</i> de broa	18 de maio de 2019	18 de maio de 2019	Castro Laboreiro, Melgaço
		Arte na Natureza	8 de junho de 2019	8 de junho de 2019	Pitões das Júnias, Montalegre

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5 – Datas das atividades dos projetos implementados pelas instituições-piloto do Noroeste de Portugal (continuação)

<b>Nome da instituição o-piloto</b>	<b>Nome do projeto</b>	<b>Nome da atividade</b>	<b>Data das atividades implementadas</b>	<b>Data de visita às atividades</b>	<b>Local de implementação</b>
Érre LRB	“ <i>Webmap pinge Realidade Aumentada nos municípios de Boticas e de Montalegre</i> ”	<b>2017</b>			
		Realidade Aumentada. Pesca da Truta.	26 de novembro de 2017	26 de novembro de 2017	Boticas
		<b>2018</b>			
		Ciclo da Lã	10 de junho de 2018	10 de junho de 2018	Fafião, Montalegre
		Ciclo da Lã	11 de novembro de 2018	11 de novembro de 2018	Tourém, Montalegre
		Ciclo da lã	1 de dezembro de 2018	1 de dezembro de 2018	Pitões das Júnias, Montalegre
<b>2019</b>					
	Pisoar - O Traje, o trabalho do homem no sustento do lar, o engenho.	24 fevereiro de 2019	24 fevereiro de 2019	Salto, Montalegre	
Município de Amares/ Encontro de Amares.	“ARA – Residências Artísticas: projeto co-criação”	<b>2017</b>			
		Encontrarte Amares	27 a 30 de julho de 2017	27 e 28 de julho de 2017	Amares
		<b>2019</b>			
Encontrarte Amares	26 a 28 de julho de 2019	26 a 28 de julho de 2019	Amares		
Turismo do Município de Esposende	“ÉsCriativo”	<b>2018</b>			
		Exposição "As artes do junco"	12 e 13 de maio de 2018	12 e 13 de maio de 2018	Centro Cultural de Forjães, Esposende
		Encontro Etnográfico "As artes do junco"	12 e 13 de maio de 2018	12 e 13 de maio de 2018	Centro Cultural de Forjães, Esposende
		Workshop "O Junco sai à rua"	15 de julho de 2018	15 de julho de 2018	Largo Rodrigues Sampaio, Esposende
		Workshop "O Junco vai à praia"	26 de agosto de 2018	26 de agosto de 2018	Praia Suave Mar, Esposende
Workshop "Cesteiro do Junco"	29 de setembro de 2018	29 de setembro de 2018	Centro de Informação Turística de Esposende		

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5 – Datas das atividades dos projetos implementados pelas instituições-piloto do Noroeste de Portugal (conclusão)

<b>Nome da instituição o-piloto</b>	<b>Nome do projeto</b>	<b>Nome da atividade</b>	<b>Data das atividades implementadas</b>	<b>Data de visita às atividades</b>	<b>Local de implementação</b>
Turismo Industrial de São João da Madeira	“Turismo Industrial Criativo de São João da Madeira”		<b>2017</b>		
		Rotas de experiências	8 a 11 de novembro de 2017	8 a 11 de novembro de 2017	São João da Madeira
		<b>2018</b>			
	Pasteleiro Criativo	12 de março de 2018	Não se aplica	Massapão, São João da Madeira	
	<i>Workshop Bioshades</i>	16 de março de 2018	Não se aplica	Sanjotec, São João da Madeira	
	Sapateiro criativo	24 de março de 2018	Não se aplica	And I Wonder, São João da Madeira	
	Eu vi a Viarco	13 de abril de 2018	Não se aplica	Viarco, São João da Madeira	
	Entre o Lápis e o Corpo	16 de abril de 2018	Não se aplica	Viarco, São João da Madeira	
	Objetos Estranhos	30 de abril de 2018	30 de abril de 2018	Viarco, São João da Madeira	
	Quantas histórias conta um lápis?	18 de maio de 2018	Não se aplica	Viarco, São João da Madeira	
		<b>2018</b>			
	Descasque das Plantas Invasoras	28 de maio de 2018	Não se aplica	Parque do Rio Ul, São João da Madeira	
	Quantas histórias conta um lápis?	15 de outubro de 2018	Não se aplica	Viarco, São João da Madeira	
		<b>2019</b>			
	Sapateiro por um dia	22 de fevereiro de 2019	22 de fevereiro de 2019	Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, São João da Madeira	
VERde NOVO	“Linho de Cerva e Limões: tecendo o futuro”		<b>2017</b>		
		Desalinho	4 de junho de 2017	Não se aplica.	Limões, Ribeira de Pena
		Linho no mercado	2 de dezembro de 2017	2 de dezembro de 2017	Cerva, Ribeira de Pena
			<b>2018</b>		
Desalinho – Sementeira	5 de maio de 2018	5 de maio de 2018	Cerva e Limões, Ribeira de Pena		
Desalinho – Arrancada	28 de julho de 2018	Não se aplica.	Cerva e Limões, Ribeira de Pena		

Fonte: Elaboração própria.

Como as instituições-piloto do Noroeste Português apresentavam características diferentes, a organização e a análise da informação apresentada pelas instituições selecionadas (II Parte – Capítulos VI e VII) foram realizadas através de quadros comparativos (*e.g.*, atividades realizadas), de fotografias e de esquemas de forma a clarificar e a sintetizar toda a informação recolhida.

#### **1.1.1.4- Inquérito por questionário aos participantes das atividades desenvolvidas pelos pilotos da região do Noroeste de Portugal**

Em relação ao inquérito por questionário aos participantes das atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto da região Noroeste de Portugal, o questionário (ver Anexo 1) foi elaborado pelo Centro de investigação C.I.E.O. (Centro de Investigação Sobre o Espaço e Organizações), da Universidade do Algarve. Após a sua conclusão, o questionário foi enviado para os restantes quatro centros de investigação do Projeto CREATOUR para ser revisto, tendo o signatário da presente tese participado também na sua revisão. Depois de revisto o questionário, cada centro de investigação enviou o mesmo para as suas instituições-piloto.

Foi redigido em quatro línguas (Português, Inglês, Espanhol e Francês) e pretendeu:

- i) identificar o perfil do participante (turista, excursionista e residente);
- ii) identificar as principais motivações de participação nas atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto;
- iii) avaliar as experiências proporcionadas aos participantes pelas instituições-piloto.

Na presente investigação focamo-nos sobretudo na questão da avaliação e da perceção das experiências vividas pelos participantes durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto.

No dia das atividades das instituições o signatário da presente tese (na maior parte das atividades) e os responsáveis dos projetos em estudo aplicaram os questionários (Quadro 6) aos participantes no final de cada atividade. Entre julho 2017 e julho de 2019, foram aplicados 401 questionários nas 42 atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto da região do Noroeste.

No Quadro 6, podemos verificar os grupos temáticos utilizados no questionário (consultar Anexo 1), bem como o número e tipo de perguntas.

Quadro 6 – Os grupos temáticos e o número de questões utilizadas nos questionários aplicados nas atividades das seis instituições-piloto

<b>Grupo temático</b>	<b>Número de perguntas</b>	<b>Tipo de perguntas</b>
– Local de residência habitual.		
– Veio acompanhado.		
– Participação em experiências de turismo criativo.	31 questões	Escolha
– Como obteve a informação sobre a atividade.	I parte – 21	múltipla e
– Justificação da escolha da experiência.	questões	questões
– Caracterização da experiência.		
– Avaliação da experiência.	II parte (perfil)	abertas
– O grau de interesse pela atividade.	– 10 questões	
– Avaliação geral da experiência.		
– Pernoita no local destino.		
– Contribui para economia local (refeições e compras no comércio local).		
– O meio como chegou ao local da atividade.		
– Perfil do participante (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, nível de instrução, agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado familiar e situação socioprofissional).		

Fonte: Elaboração própria com base no questionário aplicado aos participantes das atividades desenvolvidas das instituições-piloto do Noroeste de Portugal entre julho de 2017 e julho de 2019.

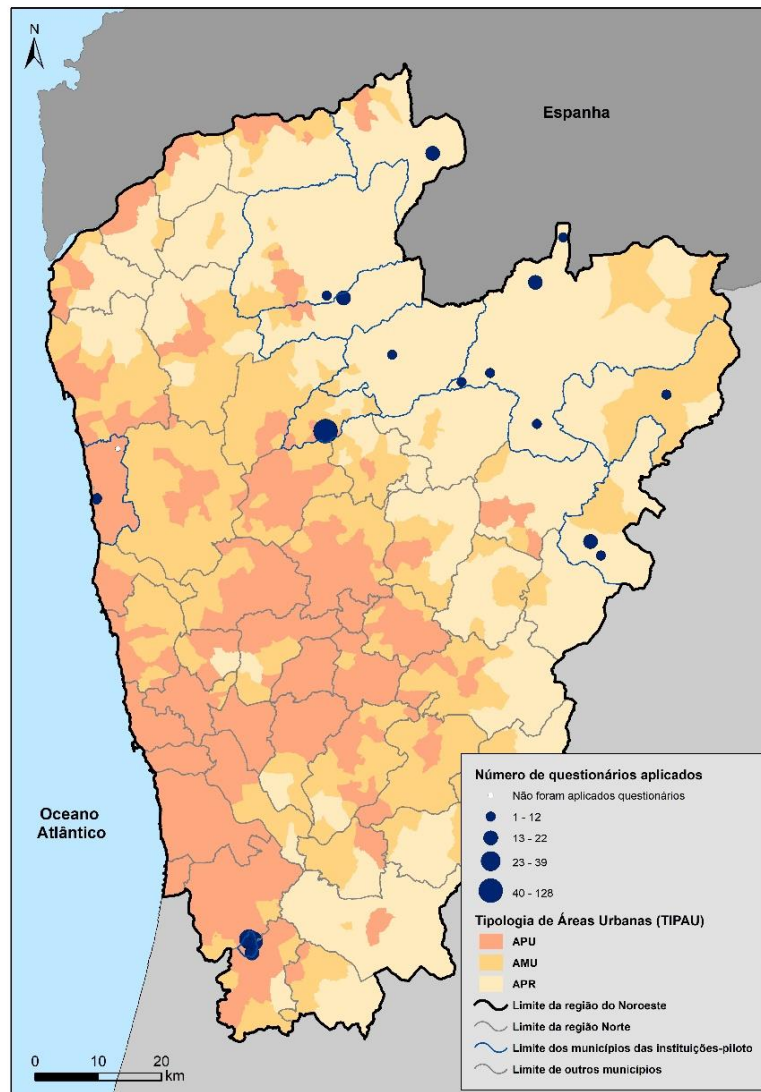
A amostra recolhida é representativa devido ao(à):

- (i) volume da amostra [n=401 questionários – 12,1% do total de participantes (n=3308)];
- (ii) diversidade de dados obtidos e referentes a diferentes tipos de atividades desenvolvidas pelos representantes das seis instituições-piloto;
- (iii) distribuição amostral dos questionários aos participantes nos vários locais da região do Noroeste Português onde se desenvolveram as atividades (Figura 5);
- (iv) representatividade de atividades realizadas em áreas urbanas e rurais.

Houve dois locais (Centro Cultural de Forjães e Praia Suave Mar em Esposende) onde não aplicámos os questionários aos participantes, porque, no primeiro caso não tiveram uma participação ativa e de co-criação com a comunidade local. Na atividade na Praia Suave Mar – Esposende, em agosto de 2018, a atividade só teve como participantes os residentes não tendo manifestado disponibilidade para responder ao questionário porque estavam envolvidos no desfile das malas de junco.

A Figura 5 revela os locais onde foram aplicados os questionários.

Figura 5 – Localização dos locais de aplicação dos questionários



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) no I.G.E.O. (2016), na TIPAU do I.N.E. (2014) e nos questionários aplicados aos participantes das seis instituições-piloto do Noroeste entre julho de 2017 e julho de 2019.

### **1.1.1.5- Inquérito por entrevista realizado aos representantes das seis instituições-piloto da região do Noroeste e aos diferentes agentes locais e regionais**

Relativamente ao inquérito por entrevista aos representantes das instituições-piloto da região Norte e aos agentes locais e regionais (ver declarações de autorização nos Anexos 9 e 10), foram elaborados os seguintes inquéritos por entrevista (Quadro 7):

- i) entrevista aplicada aos representantes das instituições-piloto do Noroeste de Portugal (ver Anexo 3);
- ii) entrevista aplicada aos agentes locais e regionais onde foram aplicados os projetos-piloto (ver Anexo 5).

Quadro 7 – Grupos temáticos e número de questões usadas nos guiões de entrevista

Guião de entrevista	Grupo Temático	Nº de
		questões
Guião de entrevista aplicado aos representantes das instituições-piloto do Noroeste de Portugal	1- Preparação das iniciativas.	6
	2- Desenvolvimento das iniciativas.	
	3- Impactes na comunidade.	
	4- Balanço da atividade.	
	5- Sustentabilidade das atividades a longo prazo.	
	6- Contributos do Projeto CREATOUR para o projeto-piloto.	
Guião aplicado aos agentes locais e regionais onde foram aplicados os projetos-piloto.	1- O papel do turismo no município.	13
	2- Segmentos turísticos do município.	
	3- Conservação e preservação dos recursos do município.	
	4- O turismo criativo e o Projeto CREATOUR.	
	5- Avaliação das atividades das instituições-piloto do Noroeste de Portugal.	
	6- Potencial do município para desenvolver o turismo criativo.	
	7- O turismo criativo e a sua importância no desenvolvimento do município.	
	8- As infraestruturas e os equipamentos e o desenvolvimento do turismo criativo.	
	9- Avaliação sobre a ligação e atuação dos diversos agentes e instituições na oferta e na promoção turística.	
	10- Cooperação entre os vários municípios da N.U.T.S.III na vertente turística.	
	11- Preparação e motivação da instituição para desenvolver o turismo criativo no município.	

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aplicado aos representantes das instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019 e aos agentes locais e regionais da região do Noroeste de Portugal entre fevereiro e setembro de 2019.

Relativamente às entrevistas aos representantes das instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal (ver declarações de autorização no Anexo 8), foram realizadas entre julho de 2017 e julho de 2019 no final de cada atividade da instituição-piloto do Noroeste de Portugal. No Quadro 8 é apresentado o número de entrevistas realizadas aos mentores de cada instituição-piloto em estudo.

Quadro 8 – Número de entrevistas realizadas aos mentores das instituições-piloto do Noroeste de Portugal entre 2017 e 2019

Nome da instituição-piloto	Nº de entrevistas		
	2017	2018	2019
ADERE-PG	2	0	3
Érre LRB	1	3	1
Município de Amares/Encontrate Amares	2	**	2
Turismo do Município de Esposende	*	4	Não realizou a atividade.
Turismo Industrial de São João da Madeira	1	1	1
VERde NOVO	2	2	Não realizou a atividade.
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>7</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nota: \* Ainda não estava inserida no Projeto CREATOUR; \*\* Não se aplica, pois, o Encontrate Amares realiza-se de 2 em 2 anos.

No final de cada entrevista, os mentores dos projetos-piloto tinham que responder a um mini-questionário (ver Anexo 3) constituído por 3 questões, no qual os inquiridos tinham que fazer uma avaliação sobre a preparação e desenvolvimento da atividade, o dia da atividade e a avaliação geral da atividade. Foi usada uma escala qualitativa de “Muito Fácil” a “Muito Difícil” (Quadro 9), enquanto os critérios de avaliação sobre o dia da atividade e a avaliação geral tinham uma escala qualitativa de “Péssimo” a “Muito Bom” (Quadro 9).

Quadro 9 – Critérios de avaliação sobre as atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto utilizados em cada questão do mini-questionário

<b>Critérios avaliação</b>	<b>Escala qualitativa de classificação</b>
i) Preparação da atividade.	1-Muito fácil, 2- Fácil, 3- Médio, 4- Complicado e 5- Muito complicado.
ii) Dia da atividade.	1- Péssimo, 2- Mau, 3- Médio, 4- Bom e 5 Muito bom.
1- Avaliação geral da atividade.	1- Péssimo, 2- Mau, 3- Médio, 4- Bom e 5 Muito bom.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação às entrevistas aos agentes locais e regionais (ver Anexo 5), foram aplicadas dez entrevistas aos agentes locais dos dez municípios das instituições-piloto do Noroeste de Portugal (1 vereador ou presidente de câmara ou técnico de departamento de cultura e turismo por município) e a 5 agentes regionais (representantes do Turismo da região Norte e das 4 N.U.T.S. III onde estão as 6 instituições-piloto – Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega, Quadro 10) entre o dia 12 de fevereiro e 18 de setembro de 2019. Em relação às entrevistas aos agentes locais, como estivemos a trabalhar com vários municípios do Noroeste de Portugal, optámos por fazer entrevistas a 6 vereadores do turismo, a 1 presidente da câmara (pelouro da cultura), a 1 vice-presidente, a 1 coordenador de turismo e a 1 adjunto do presidente de câmara municipal (pelouro do turismo – Quadro 10). Fizemos entrevistas a quem tem competências no turismo ou na cultura do município, pois nem sempre os presidentes de câmara têm conhecimento aprofundado da temática do turismo ou não se mostraram disponíveis. No entanto, fizemos a 1 presidente de câmara, porque no seu município não existia vereador do turismo e da cultura. Duas das entrevistas não foram realizadas presencialmente: Montalegre (via *Skype*) e Terras de Bouro (por escrito).



Quadro 10 – Agentes locais e regionais selecionados para a entrevista

<b>Município</b>	<b>Instituições contempladas na inquirição</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Data da entrevista</b>	<b>Hora da entrevista</b>
<b>Agentes locais</b>				
Amares	Câmara Municipal de Amares	Dr. Isidro Gomes Araújo (Vereador do Turismo e da Cultura)	12/02/19	14h30m
Arcos de Valdevez	Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	Dr. Olegário Gonçalves (Vereador do Turismo)	27/02/19	11h
Boticas	Câmara Municipal de Boticas	Dr. <sup>a</sup> Maria do Céu Fernandes (Vereadora do Turismo)	12/03/19	14h30m
Esposende	Câmara Municipal de Esposende	Dr. António Sérgio Moreira Mano (Vereador do Turismo)	09/04/19	14h30m
Melgaço	Câmara Municipal de Melgaço	Dr. José Adriano Esteves Lima (Vereador do Turismo)	28/02/19	14h30m
Montalegre	Câmara Municipal de Montalegre	Dr. Manuel Orlando Fernandes Alves (Presidente da Câmara - Pelouro - Área da cultura)	25/07/19	Por <i>Skype</i> 10h15m
Ponte da Barca	Câmara Municipal de Ponte da Barca	Dr. José Carneiro (Coordenador da seção da Cultura)	17/04/19	11h
Ribeira de Pena	Câmara Municipal de Ribeira de Pena	Eng. Luís Ferreira Vice-Presidente da Câmara	08/04/19	10h30m
São João da Madeira	Câmara Municipal de São João da Madeira	Dr. Jorge Vultos Sequeira Vereador da Câmara (pelouro do turismo)	18/09/19	11h15m
Terras de Bouro	Câmara Municipal de Terras de Bouro	Sr. Avelino Soares Adjunto do Presidente da Câmara (pelouro do turismo)		Por escrito

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos agentes regionais, fizemos uma entrevista aos 5 representantes do Noroeste de Portugal: 4 representantes das 5 N.U.T.S. III (C.I.M. – Comunidades Intermunicipais – por causa do papel que passaram a desempenhar recentemente no âmbito do turismo) e 1 representante do Turismo do Porto e Norte de Portugal (Quadro 10).

Quadro 10 - Agentes locais e regionais selecionados para entrevista (conclusão)

<b>N.U.T.S.</b>	<b>Instituições contempladas na inquirição</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Data da entrevista</b>	<b>Hora da entrevista</b>
<b>Agentes regionais</b>				
N.U.T.S II Norte	Turismo do Porto e Norte de Portugal	Dr. Paulo Carrança	12/04/19	14h30m
N.U.T.S III Alto Minho	C.I.M. do Alto Minho	Dr. Júlio Pereira	12/04/19	17h
N.U.T.S. III Cávado	C.I.M. do Cávado	Eng. Luís Macedo	24/04/19	10h
N.U.T.S III Alto Tâmega	C.I.M. do Alto Tâmega	Prof. Dr. Ramiro Gonçalves, 1º secretário da C.I.M.	12/03/19	12h15m
N.U.T.S III Área Metropolitana do Porto	Área Metropolitana do Porto	Lino Ferreira, 1º secretário da Área Metropolitana do Porto	18/03/19	15h

Fonte: Elaboração própria.

As entrevistas realizadas foram integralmente gravadas em registo áudio (com a autorização dos entrevistados) e depois foram transcritas, tratadas e analisadas segundo o método de análise de conteúdo (Hsieh & Shannon, 2005; Guerra, 2006; Ostlund *et al.*, 2011).

Em relação às entrevistas aos dirigentes das instituições que realizam turismo criativo a nível internacional, 4 foram realizadas por *Skype*, gravadas e transcritas e 8 escritas e enviadas pelos representantes das instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional.

Ao longo dos três anos de investigação, os principais obstáculos encontrados foram a informação sobre a caracterização das entidades responsáveis pelo desenvolvimento das iniciativas de turismo criativo a nível internacional e nacional (*e.g.*, boas práticas, perfil das entidades responsáveis pelo turismo criativo e tipo de atividades) e o perfil do visitante criativo em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal. Para obter a informação sobre as entidades que realizam turismo criativo (aquelas que fazem parte do *Creative Tourism Network*) tivemos que tentar a realização de entrevistas a 26 entidades a nível internacional (sendo três Portuguesas). Como já tivemos oportunidade de ressaltar neste capítulo, tivemos bastantes dificuldades em contactar com essas instituições. Depois de várias tentativas por telemóvel, por telefone, pelo *Facebook* e pelo e-mail, conseguimos realizar 12 entrevistas.

Os dados obtidos através das entrevistas foram importantes para complementar alguma informação da análise realizada nos capítulos 3 e 4. Em relação à dificuldade para encontrar o perfil e as motivações do visitante criativo em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal, foi difícil encontrar estudos nacionais sobre esta temática, porque ainda é uma área emergente em termos de investigação. No entanto, conseguimos encontrar alguns estudos dos planos

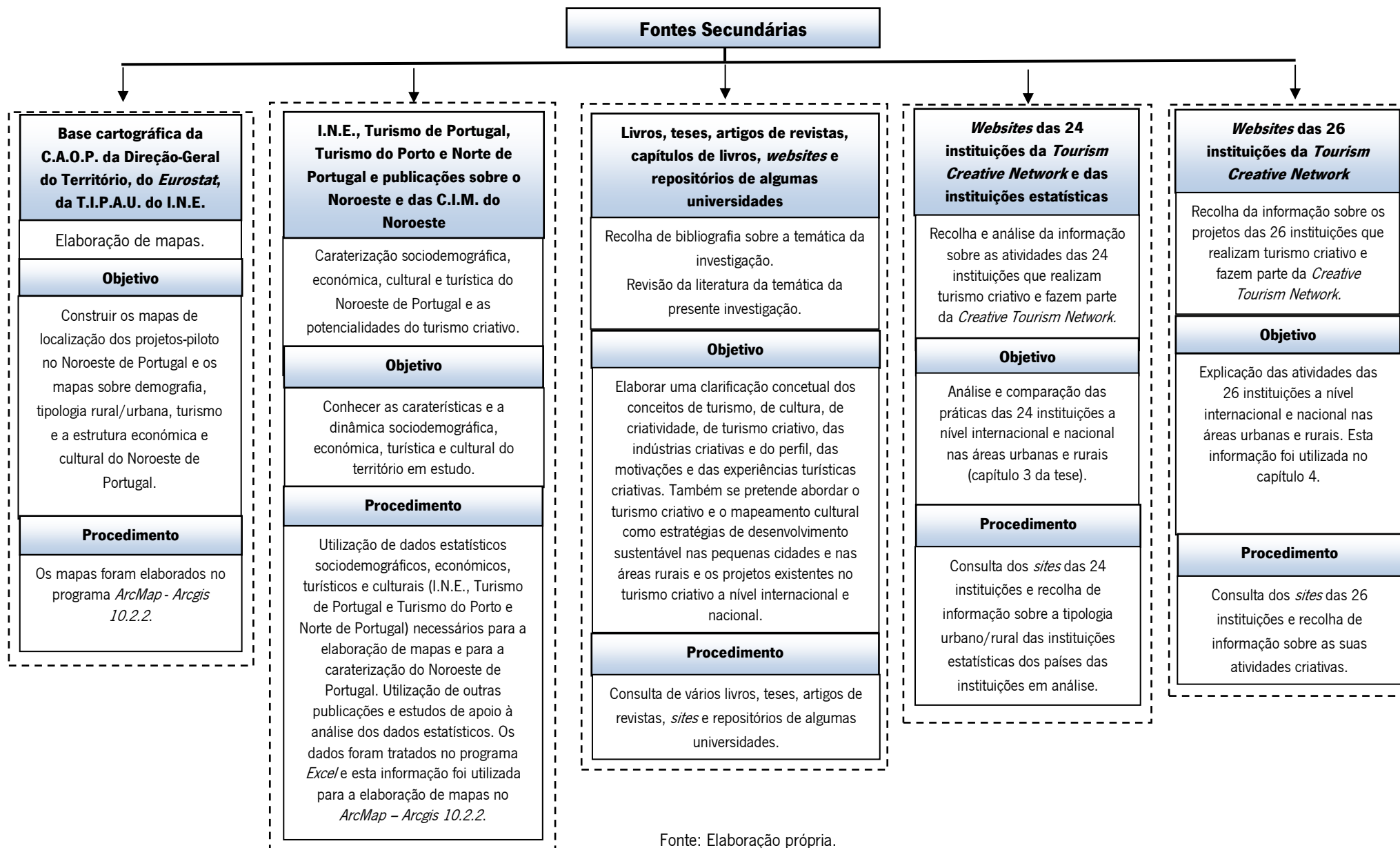
estratégicos do Turismo de Portugal 2027 e do Turismo do Porto e Norte de Portugal (Horizonte 2015-2020) e de dissertações de mestrado. Estes estudos foram importantes para a última parte do capítulo 2. Também verificámos outro obstáculo, que se prendeu com os dados fornecidos pelos municípios de Amares, de Melgaço e de São João da Madeira. Os dois primeiros não tinham dados sobre o número de visitantes por mês e o município de São João da Madeira só facultou o número total de visitantes entre 2015 e 2019 devido à política encetada pela autarquia.

Em relação às questões éticas inerentes à investigação realizada tentámos ser eticamente irrepreensíveis e honestos na recolha e na análise dos dados recolhidos nas fontes primárias e secundárias do presente estudo. Deste modo, apenas divulgamos na presente tese, no caso dos inquéritos realizados, os dados para os quais obtivemos autorização em termos da sua identificação.

### **1.1.2- Fontes secundárias**

Foram inúmeras as fontes secundárias usadas. A Figura 6 sintetiza, entre outros aspetos, os objetivos e os procedimentos relacionados com as fontes secundárias, que incluem a base cartográfica da C.A.O.P. (Carta Administrativa Oficial de Portugal) da Direção-Geral do Território, do Eurostat, da T.I.P.A.U. (Tipologia de Áreas Urbanas) do I.N.E. (Instituto Nacional de Estatística), assim como as publicações, os dados estatísticos e os *websites* de várias instituições.

Figura 6 – As fontes secundárias utilizadas na realização da investigação



Além da recolha bibliográfica concretizada entre junho de 2017 e fevereiro de 2018, relativamente à investigação sobre as atividades desenvolvidas em espaço urbano/rural nas 24 instituições a nível internacional e nacional (I parte – Capítulo 3) realizada entre março de 2017 e março de 2018, realizámos três níveis de análise qualitativa:

- i) pesquisa no Google (*web*) usando várias palavras-chave como “iniciativas de turismo criativo”, “cidades criativas”, “melhores práticas em turismo criativo” (de março a agosto de 2017) escritas em Português e em Inglês. Com a ajuda da certificação de instituições/plataformas pela *Creative Tourism Network*, foram encontradas e declaradas 24 instituições em todo o mundo que estavam a desenvolver iniciativas criativas. Decidiu-se tentar desvendar o tipo de atividades e algumas práticas e iniciativas realizadas por essas instituições e a análise das diferenças entre iniciativas urbanas e rurais. Foi construída uma base de dados de 20 *itens* para cada instituição/plataforma, destacando-se as instituições encarregadas de implementar as iniciativas, o ano de implementação, o local de desenvolvimento das atividades, as atividades desenvolvidas, o país de origem e o tipo de parceiros escolhidos;
- ii) a análise mais aprofundada foi feita nas informações dos *sites* das instituições identificadas (de setembro a dezembro de 2017); o tipo de profissionais envolvidos nas atividades organizadas, a linguagem utilizada nas atividades e o tipo de atividade realizada foram alguns dos dados analisados;
- iii) para complementar esses dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas a representantes das instituições, conduzidas principalmente por *Skype* de julho de 2017 a março de 2018; o guião da entrevista foi estruturado em 17 questões. Na presente investigação iremos utilizar algumas narrativas para comprovar alguma informação da análise dos dados recolhidos da base de dados das 24 instituições baseada nos *sites* das instituições.

Tendo em conta o 1º e 2º nível de investigação, foi necessário recordar a diferença entre o conceito de territórios urbanos e rurais. Um dos primeiros autores a se preocupar com o conceito de espaço rural foi Cloke (1977). Segundo esse autor, a ruralidade é definida por meio de variáveis relacionadas com a densidade populacional, acessibilidade às instalações, deslocação e distância aos centros urbanos (Beynon *et al.*, 2015). No entanto, desde a década de 1990, tem havido

várias metodologias para definir espaços rurais e urbanos (*e.g.*, Banco Mundial, 2013, OCDE, 1994, 2013 e Eurostat, 2010), que podem auxiliar-nos quando precisamos de analisar territórios pertencentes a diferentes países. Para o presente estudo, começámos por optar pela metodologia do EUROSTAT ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural\\_development\\_statistics\\_by\\_urban-rural\\_typology](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology) - consultado a 17/04/2018), porque a maioria das iniciativas de turismo criativo consideradas nesta investigação estão localizadas na área Europeia. Além disso, porque é certificada pelos Estados-membros e, respetivamente, por cada Instituto Nacional de Estatística. No entanto, a maior escala geográfica utilizada é o nível III (nível sub-regional), não se enquadrando na nossa pesquisa, pois centra-se na escala municipal. Para isso, precisávamos utilizar a tipologia nacional (quando possível) e certificada pelo Instituto Nacional de Estatística ou por instituição similar (Quadro 10).

Como está destacado no Quadro 11, 13 das 24 instituições/plataformas organizam iniciativas criativas em destinos urbanos, mas em 10 casos há um investimento misto em destinos urbanos ou rurais. Para analisar e comparar os dados de atividade por tipologias rurais/urbanas, usamos a seguinte classificação:

- Área Urbana - todas as atividades ocorrem em áreas urbanas;
- Área Rural - todas as atividades ocorrem em áreas rurais;
- Área Predominantemente Urbana - a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas;
- Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades ocorre em áreas rurais.

Quadro 11 – Fontes utilizadas para a tipologia urbana/rural

<b>Nome da instituição</b>	<b>País</b>	<b>Nome das iniciativas de turismo criativo de acordo com a tipologia urbana/rural</b>
Census Bureau	USA	Área Urbana – City of Santa Fe; Creativity Workshop
Central Statistics Office	Ireland	Área Urbana - Creativity Workshop
Creative Tourism Network	Spain	Área Predominantemente Urbana – Creative Tourism Network
Czech Statistical Office	Czech Republic	Área Urbana - Creativity Workshop
Department of Statistics Singapore	Singapore	Área Urbana - Creativity Workshop
Fundación BBVA	Spain	Área Urbana – Ibiza creative; Creativa Barcelona; Visit Empordanet; Lucena; Creativity Workshop
INEA Istituto Nazionale di Economia Agraria	Italy	Área Predominantemente Urbana – Creative Tourism Tuscany. Área urbana - Creativity Workshop

Fonte: Elaboração própria com base na informação das instituições estatísticas dos países onde as 24 instituições desenvolvem as suas atividades.

Quadro 11 – Fontes utilizadas para a tipologia urbana/rural (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>País</b>	<b>Nome das iniciativas de turismo criativo de acordo com a tipologia urbana/rural</b>
IBGE	Brazil	Área Urbana - Turismo Criativo de Porto Alegre
Iceland Statistics	Iceland	Área Urbana - Creativity Workshop
Instituto Nacional de Estadística	Guatemala	Área Predominantemente Urbana – Guatemala Creative Tourism
L'Institut National de la Statistique – INSTAT	Madagascar	Área Predominantemente Rural – Madagascar Explorer
L'Observatoire des Territoires Espace cartographique	France	Área Urbana – Biot; Louvre Lens; Créative Paris;
National Statistical Office Thailand	Thailand	Área Predominantemente Urbana – Creative Tourism Thailand
Office for National Statistics	England	Área Urbana - Dance Holidays
Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale	Italy	Área Predominantemente Rural – Easy Frascati; Área Urbana - Studia in Italy
Statistics Belgium	Belgium	Área Predominantemente Urbana – Pays des Vallees Turismo criativo
Statistics Bureau	Japan	Área Predominantemente Urbana – Airserve (Japan)
Statistics Canada	Canada	Área Urbana - Saint-Jean-Port-Joli - Village créatif
Statistik Austria	Austria	Área Predominantemente Rural - Creative Tourism Austria
T.I.P.A.U. 2014 do Instituto Nacional de Estatística	Portugal	Área Predominantemente Urbana – Loulé Criativo. Área Rural - Cerdeira Village Art & Craft. Área Urbana - Creativity Workshop

Fonte: Elaboração própria com base na informação das instituições estatísticas dos países onde as 24 instituições desenvolvem as suas atividades.

## **1.2- Breve caracterização das amostras recolhidas**

### **1.2.1- Inquérito por questionário aos participantes**

Como foi dito anteriormente foi aplicado um inquérito por questionário aos participantes das atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019. No Quadro 12, são recordadas as principais características dos inquiridos.

A maioria dos inquiridos eram mulheres, apresentavam idades entre os 18 e os 64 anos, eram solteiras e portuguesas (Quadro 12). Nas atividades das instituições-piloto, também participaram outras nacionalidades (*e.g.*, Espanhola, Americana e Alemã).

Em relação à origem dos participantes nacionais (n=343 e 85,5% - Quadro 12), eram dos municípios de Amares (n=43), do Porto (n=51), de São João da Madeira (n=39), de Santa Maria da Feira (n=21), de Braga (n=13), de Esposende (n=13), de Ponte da Barca (n=13), de Montalegre (n=12), de Oliveira de Azeméis (n=10), da Maia (n=9), de Ribeira de Pena (n=8), de Guimarães (n=7), de Boticas (n=6), de Lisboa (n=6), de Melgaço (n=6) e de Viana do Castelo (n=6). Relativamente aos estrangeiros (n=49 e 12,2%), os participantes eram oriundos dos Estados Unidos da América (n=11), de Espanha (n=11), da Alemanha (n=4) e de França (n=3).

Quadro 12 – Características dos inquiridos

<b>Sexo</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Grupo etário</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Feminino	249	62,1	< 18 anos	71	17,7	Solteiro(a)	188	46,9	Portuguesa	343	85,5
Masculino	145	36,2	18 aos 64 anos	280	69,8	Casado(a)/ União de facto	149	37,2	Espanhola	11	2,7
			>=65 anos	40	10,0	Divorciado(a)/Sep arado(a)	22	5,5	Americana	11	2,7
NR	7	1,8	NR	10	2,5	Viúvo(a)	11	2,7	Outras nacionalida- des	27	,8
						NR	31	7,7	NR	9	2,2
<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Onde reside?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nível de instrução</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Situação socioprofissional</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Nacional	347	86,5	1º e 2º Ciclos	42	10,5	Até 500 €	37	9,2	Especialistas de atividades intelectuais e científicas	83	20,7
			3º ciclo do Ensino Básico	62	15,5				Técnicos e profissões de nível intermédio	50	12,5
			Ensino Secundário	47	11,7	501 € a 1000 €	87	21,7	Empregados Administrativos	21	5,2
			Ensino Profissional*	38	9,5	1001 € a 2500 €	109	27,2			
Estran- geiro	48	12,0	Licenciatura	99	24,7	2501 € a 4000 €	32	8,0	Reformado	46	11,5
			Pós- Graduação/ Mestrado	78	19,5						
			Doutorament o	12	3,0	Mais de 4001 €	16	4,0	Estudante	80	20,0
NR 6	1,5		Outra	2	0,4	NR	120	29,9	Outras profissões menos destacadas	77	19,2
			NR	21	5,2				NR	44	10,9
<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>Total (n)</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários aplicados aos participantes das atividades das 6 instituições do noroeste português entre julho 2017 e julho de 2019.



Os participantes apresentavam o 9º ano (15,5%), a Licenciatura e a pós-graduação ou mestrado (19,5%) e rendimento mensal líquido entre 501 € e 2500 € (48,8%) (Quadro 12). Em relação à situação socioprofissional, a grande parte dos participantes eram estudantes (20%), reformados (11,5%), especialistas de atividades intelectuais e científicas (20,7%), técnicos e profissões de nível intermédio (12,5%) e Empregados Administrativos (5,2%) (Quadro 12). Também, apresentavam outras profissões, tais como, o pessoal de chefia e direção (n=23), os desempregados (n=14), o pessoal dos serviços e vendedores (n=11), os operários, artífices e trabalhadores similares (n=11) e as domésticas (n=11 – Quadro 12).

### 1.2.2- Inquérito por entrevista aos mentores dos projetos-piloto

Entre julho de 2017 e julho de 2019, foram realizadas 26 entrevistas aos mentores das 6 instituições-piloto do Noroeste de Portugal (Quadro 13). Das 26 entrevistas, 12 foram realizadas a 3 câmaras municipais (Quadro 13), 5 a uma associação (Quadro 13) e 9 a duas empresas (Quadro 13). Entre 2017 e 2019, foram realizadas 10 entrevistas a mulheres e 16 a homens. A idade dos entrevistados variou entre os 38 e os 63 anos.

Quadro 13 – Tipo de instituição-piloto, sexo e a idade dos mentores entrevistados e número de entrevistas realizadas aos mentores entre 2017 e 2019

Nome da instituição-piloto	Tipo de instituição-piloto entrevistada	Nº entrevistas realizadas entre 2017 e 2019	Nº de mentores entrevistados		Idade
			Sexo		
			Feminino	Masculino	
ADERE-PG	Associação	5	5	0	40
Érre LRB	Empresa	5	0	5	41
Município de Amares/Encontrarte Amares	Câmara Municipal	4	0	4	Entre 35 e os 63 anos
Turismo do município de Esposende	Câmara Municipal	5	0	5	52
Turismo Industrial de São João da Madeira	Câmara Municipal	3	3	0	38
VERde NOVO	Empresa	4	2	2	Entre 40 e 45 anos
Total (n)		26	10	16	

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos mentores das 6 instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

### 1.2.3- Inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais

Entre fevereiro e setembro de 2019, foram realizadas 17 entrevistas aos agentes locais (11 entrevistas) e regionais (6 entrevistas – Quadro 14). Relativamente aos agentes locais, entrevistamos 1 presidente, 1 vice-presidente e 7 vereadores de câmaras, 1 chef de divisão sociocultural e 1 adjunto do presidente de câmara (Quadro 14).

Quadro 14 – Características dos agentes locais e regionais entrevistados na região do Noroeste de Portugal

<b>Município</b>	<b>Nome da instituição entrevistada</b>	<b>Idade</b>	<b>Função que representa na instituição</b>	<b>Estudos do entrevistado</b>
<b>Agentes locais</b>				
Amares	Câmara Municipal de Amares	62	Vice-Presidente/Vereador do Turismo e da Cultura	Mestrado
Arcos de Valdevez	Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	50	Vereador do Turismo	9º ano
Boticas	Câmara Municipal Boticas	58	Vereadora do Turismo	Licenciatura
Esposende	Câmara Municipal de Esposende	38	Vereador do Turismo	Licenciatura e Pós-Graduação
Melgaço	Câmara Municipal de Melgaço	36	Vereador do Turismo, da Saúde e Desporto, de economia e turismo e de proteção civil	Licenciatura
Montalegre	Câmara Municipal de Montalegre	67	Presidente da Câmara (pelouro da cultura)	Licenciatura
Ponte da Barca	Câmara Municipal de Ponte da Barca	43	Chef de divisão sociocultural da câmara	Licenciatura
Ribeira de Pena	Câmara Municipal de Ribeira de Pena	46	Vice-Presidente	Licenciatura
São João da Madeira	Câmara Municipal de São João da Madeira	46	Presidente da Câmara	Licenciatura
Terras de Bouro	Câmara Municipal de Terras de Bouro	62	Ajuto do Presidente da Câmara	Não respondeu
<b>N.U.T.S. Agentes regionais</b>				
N.U.T.S. II Norte	Turismo do Porto e Norte de Portugal	47	Coordenador de gabinete de estudos e projetos	Licenciatura
N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto	Área Metropolitana do Porto	66	1º secretário da CIM	Licenciatura
N.U.T.S. III Alto Minho	CIM do Alto Minho	50	1º secretário da CIM	Licenciatura e mestrado
N.U.T.S. III Alto Tâmega	CIM do Alto Tâmega	50	1º secretário da CIM	Doutoramento
N.U.T.S. III Cávado	CIM do Cávado	66	1º secretário da CIM	Licenciatura e pós-graduação

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos agentes locais e regionais do Noroeste de Portugal entre fevereiro e setembro de 2019.

Em relação aos agentes regionais, realizámos entrevistas aos primeiros secretários das C.I.M., a um técnico superior e a um coordenador de gabinete de projetos (Quadro 14).

Os agentes locais e regionais apresentavam idades entre os 38 e os 67 anos e possuíam uma licenciatura ou mestrado em diversas áreas (*e.g.*, cultura, turismo, filosofia, direito e administração pública).

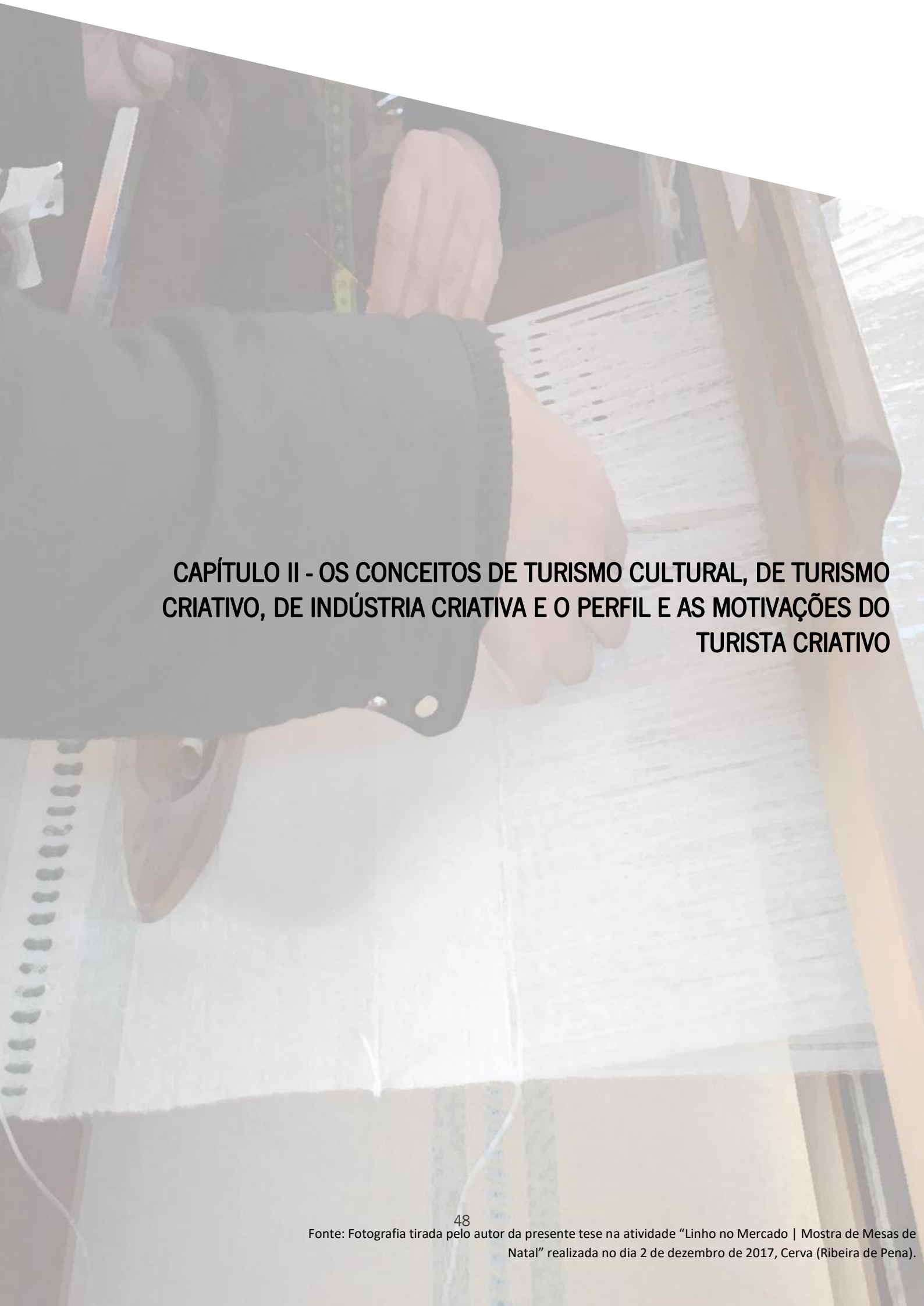
### **1.3- Notas conclusivas**

Neste capítulo descrevemos as fontes primárias e secundárias utilizadas na presente investigação, as suas limitações e uma breve caracterização da amostra dos inquiridos por questionário aplicados aos participantes das 42 atividades de turismo criativo desenvolvidas pelas 6 instituições-piloto do Projeto CREATOUR e por entrevista aos mentores dos 6 projetos-piloto e aos agentes locais e regionais da região do Noroeste de Portugal Continental.

Com estas técnicas pudemos construir um retrato mais completo sobre o turismo criativo a nível internacional, nacional e regional (Noroeste de Portugal Continental), as características dos projetos-piloto estudados, a importância dos *IdeaLabs* no desenvolvimento dos projetos das 6 instituições-piloto da região, a caracterização e os aspetos positivos e menos positivos das atividades desenvolvidas e as perceções dos participantes, dos mentores dos projetos-piloto e dos agentes locais e regionais do Noroeste Português sobre a importância do desenvolvimento do turismo criativo nas pequenas cidades e áreas rurais.

Sentimos alguns obstáculos ao longo da nossa investigação. O maior obstáculo teve a ver com as entrevistas realizadas às direções das 26 instituições de turismo criativo a nível internacional e nacional, porque a maior parte delas não estava disponível para realizá-las. No entanto, conseguimos 12 entrevistas, que nos deram informações relevantes para podermos construir a segunda parte do capítulo 3 (último capítulo teórico da presente tese) e para complementar algumas informações no capítulo 2.

Com a informação recolhida, consideramos que a investigação realizada poderá esclarecer a importância do turismo criativo para o desenvolvimento das pequenas cidades e das áreas rurais na região do Noroeste de Portugal Continental.



**CAPÍTULO II - OS CONCEITOS DE TURISMO CULTURAL, DE TURISMO CRIATIVO, DE INDÚSTRIA CRIATIVA E O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO TURISTA CRIATIVO**

## **Capítulo II – Os conceitos de turismo cultural, de turismo criativo, de indústria criativa e o perfil e as motivações do turista criativo**

---

Neste capítulo, iniciamos o enfoque mais concetual da nossa investigação. Abordamos os conceitos de turismo/turista, de criatividade, de sustentabilidade, de cultura, de turismo cultural e de turismo criativo. É fundamental dissecar estes conceitos, porque são elementos primordiais do turismo criativo e são necessários para entendermos melhor a definição de turismo criativo. Também, nos debruçamos sobre outros conceitos afins, tais como as indústrias criativas, o perfil, as experiências e as motivações do visitante criativo, quer a nível internacional quer nacional. Estes conceitos são importantes, porque podem ajudar a explicar o funcionamento das indústrias criativas e a sua relação com o turismo, bem como das experiências, as razões da escolha do destino e os comportamentos do visitante cultural e criativo no destino. Assim, podemos compreender melhor os dados recolhidos sobre os participantes das atividades criativas e dos agentes locais dos municípios onde as seis instituições-piloto da região do Norte de Portugal desenvolvem atividades.

### **2.1- Definição e abordagem de turismo/turista, de criatividade, de sustentabilidade, de cultura e de turismo cultural e criativo**

#### **2.1.1- Conceitos de turismo e de turista**

A atividade turística tem a capacidade de gerar emprego em vários setores, desde a produção relacionada com essa atividade como também bens e serviços associados direta ou indiretamente com a mesma (Lewandowski, 2016). Nas próximas décadas, a atividade turística terá um grande crescimento devido ao novo clima económico e social resultante, segundo a Organização Mundial do Turismo (O.M.T.), de um aumento do rendimento e do tempo disponível, associados a uma redução do número de horas de trabalho nos países mais desenvolvidos (Costa, 2009). Segundo a O.M.T. (2017), há um número cada vez maior de destinos em todo o mundo que passaram a investir no turismo, transformando o setor num motor do progresso socioeconómico, através da criação de empresas, de postos de trabalho e de receitas de infraestruturas de desenvolvimento e de exportação. Nos últimos 60 anos, o turismo aumentou e

diversificou-se em diversos segmentos turísticos, transformando-se num dos maiores setores da económica à escala internacional.

Em 2013, a O.M.T. definiu turismo como um fenómeno cultural, social e económico, que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins de negócios/profissionais ou pessoais. Estas são apelidadas de visitantes (turistas ou excursionistas) e o turismo está relacionado com as suas atividades (<http://www2.unwto.org/> - consultado a 05/04/2017). Na nossa opinião, este conceito da O.M.T. (2013) está incompleto, pois dá mais relevância à procura do que à oferta e não considera diversos elementos sociológicos do turismo. Diversos sociólogos (*e.g.*, Urry, 1996) sempre tiveram uma perspetiva diferente encarando esta definição como incompleta, porque o turismo é um fenómeno social e deve ser estudado como tal. Surgiu como fenómeno social como consequência do grau de desenvolvimento que a Humanidade foi conseguindo ao longo dos tempos. O seu crescimento tem sido beneficiado pelo desenvolvimento dos transportes e das comunicações e pela melhoria do nível de vida da população e pela disponibilidade de tempo livre para além do tempo de trabalho (Marujo, 2005).

Partilhamos da opinião de Marujo (2005) que menciona que o estudo dos fenómenos turísticos deve ocorrer usando uma abordagem multidisciplinar, ou seja, relacionando várias áreas de saber (*e.g.*, a Sociologia, a Economia, a Psicologia, a História, a Antropologia e a Geografia). Estas áreas relacionam-se com o fenómeno turístico e usam diversificados instrumentos metodológicos e perspetivas teóricas.

Cunha (2006) é outro dos autores que defende que o turismo é um fenómeno social e justifica a existência de várias definições dependendo da forma como o fenómeno é abordado. Para uns o turismo propicia o alcance de bem-estar social, emprego, rendimento e, para outros, para quem viaja, é uma forma de libertação e sinónimo de ócio, de realização, de diversão e de satisfação pessoal. Não podemos esquecer que a definição de turismo deve abarcar os aspetos da oferta e da procura.

O turismo, como atividade bastante dinâmica (Amorim, 2013), associa aspetos baseados em conhecimentos, saberes, descoberta, participação e envolvimento dos visitantes, incentivando a sensibilidade e a inteligência para com os valores, o empreendedorismo humano e a revisitação de um passado (Almeida, 2003; Filipe, 2009; Cavaco, 2016). Esta perspetiva foca-se na necessidade de valorização e de qualificação dos recursos humanos, melhorando a qualidade da oferta turística, a qual, deve ser apoiada por uma plataforma sobre produtos e serviços

diferenciados e autênticos (Costa, 2005). Esta definição pode ser completada através da definição de Santos & Cunha (2011), que defendem que o turismo pode ser visto como um conjunto de lugares, de empresas e profissões, de relações e de organizações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes de viagens com uma determinada duração.

Devido à sua relação com o objeto de estudo da Geografia, ou da proximidade da relação “sociedade-natureza”, o turismo intervém na construção do espaço geográfico. A atividade turística está ligada com o espaço geográfico através de elementos conceituais, como o lugar e a paisagem, sendo estes elementos utilizados como atrativos ou produtos para a realização da atividade turística e de desenvolvimento económico.

Na nossa opinião a definição do Instituto Nacional de Estatística (<http://www.ine.pt> – consultado a 26/01/2018) é bastante objetiva. Para esta instituição o turismo é uma atividade realizada pelos visitantes durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, de negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Cunha (2001) defende que o turismo pode ser interpretado sob um ponto de vista conceitual e, neste caso, o intuito é encontrar um conceito capaz de facultar um instrumento teórico que possibilita identificar as características primordiais do turismo e diferenciá-lo das restantes atividades e, sob um ponto de vista técnico, por forma a possibilitar recolher informações para fins estatísticos e legislativos. Podem ser considerados três principais elementos caracterizadores da atividade turística: i) a atividade dos visitantes está relacionada com os elementos da vida fora do ambiente habitual, com a exclusão da rotina das práticas de trabalho e sociais; ii) estas atividades envolvem a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o respetivo destino; iii) o destino é o local de centralização dos equipamentos que apoiam as atividades turísticas (Cunha (2001).

Durante anos, foram aparecendo vários conceitos de turismo devido ao desenvolvimento da atividade turística e ao aparecimento de novos segmentos e das alterações das motivações turísticas. Não há um consenso dentro e fora da comunidade académica relativamente à definição de turismo, complementando-se as várias definições.

O nosso conceito de turismo vai ao encontro do equacionado por Amorim (2013), pelo Instituto Nacional de Estatística e por Marujo (2005). Na nossa opinião, o turismo é um conjunto de fenómenos e de relações resultantes da deslocação de pessoas fora do seu local de residência

e de trabalho, com uma duração inferior a um ano. Esta deslocação poderá ter várias razões, tais como o lazer, os negócios e a gastronomia. Por estar relacionado com diversas áreas do saber, o turismo é uma atividade e um fenómeno multidisciplinar e deve ser analisado dessa forma.

A partir do século XIX, o conceito de turista começou a incluir aqueles que se movimentavam por motivações de recreio, de diversão e de repouso excluindo as pessoas que visitavam as termas e as praias ou participavam em congressos (Cunha, 2010).

O Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.: <http://www.ine.pt> – consultado a 26/07/2018) considera o termo “Visitante” como o indivíduo que se desloca a um determinado lugar localizado fora do seu ambiente comum, por um período inferior a 12 meses, e se o seu motivo principal de deslocação é outro que não a execução de uma atividade remunerada no local destino visitado. Há dois tipos de visitantes: os turistas e os excursionistas. O primeiro tem a ver com o visitante que permanece no local pelo menos uma noite num alojamento coletivo ou particular, enquanto o segundo e, de acordo com o I.N.E., é o visitante que não pernoita no local visitado. Estas definições são partilhadas pela O.M.T.

Todas as pessoas que se movimentam para um determinado destino são apelidadas de viajantes (Figura 7), isto é, são todas as pessoas que viajam entre dois ou mais locais, independentemente do seu meio de deslocação. Se esta se realiza entre locais inseridos dentro das fronteiras do país em que a pessoa se desloca, esta passa a designar-se por viajante interno (*e.g.*, um residente da cidade de Aveiro que se desloca à cidade de Esposende). Mas, se a deslocação a realizar é para fora da fronteira, apelidamos de viajante internacional (*e.g.*, um português que se desloca para um outro país – Cunha, 2003).

Figura 7 – Classificação dos viajantes



Fonte: Adaptado de Cunha (2003).



A definição de “viajante” e, segundo Cunha (2003) é uma designação ampla que se aplica em várias situações, não possibilitando desagregar as atividades exatas relacionadas com as deslocações.

Segundo o glossário da Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) de 2018, o visitante é aquele que viaja para um destino principal fora do seu quotidiano, por menos de um ano (12 meses) para um objetivo específico (*e.g.*, lazer e negócios). O turista é um visitante que abarca na sua viagem uma pernoita, enquanto o excursionista (ou visitante de passagem) é aquele que não passa a noite no local visitado (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> - consultado a 25/07/2018). Estes últimos conceitos são relevantes para a presente investigação e serão retomados no capítulo 7 aquando da análise e discussão dos resultados ligados aos 6 projetos analisados na nossa investigação, colocando em diálogo a situação existente no Noroeste Português.

### **2.1.2- Criatividade e sustentabilidade no turismo**

A criatividade é uma característica central nas sociedades atuais e também é fulcral quando o objeto de uma pesquisa tem a ver com o turismo criativo. Este conceito surgiu, de forma mais estruturada, no artigo de Richard Florida (2002) intitulado “A ascensão da classe criativa”, que se concentrou nos contributos da classe média para o desenvolvimento económico de grandes metrópoles.

Nos anos de 1990 surgiu algum consenso sobre a definição de criatividade. Os primeiros anos da década de 2000 foram os anos em que a criatividade se tornou numa das principais palavras da moda (Smith, 2006) e foi encarada como um instrumento relevante para o crescimento e desenvolvimento dos territórios. No que diz respeito à atividade turística, ela foi rapidamente relacionada com esse conceito e ocorreu uma mudança criativa (*creative turn* - Richards, 2011a) não apenas no turismo, mas em vários campos sociais e académicos (*e.g.*, Economia, Ciências da Educação, Desenvolvimento Urbano e Arquitetura).

Na atividade turística, a criatividade tornou-se numa condição para a sobrevivência de muitos destinos culturais, tentando contradizer a sua massificação. Os territórios urbanos foram os primeiros a beneficiar de todo esse processo de modificação criativa, votando à marginalização pequenas cidades e áreas rurais. Por isso, grande parte das investigações foram concretizadas

em grandes cidades sendo difícil aplicar este novo modelo de fazer turismo em pequenas cidades ou em áreas rurais.

Nos últimos anos, Richards (2011a) destacou que o conceito de criatividade tem sido intensamente discutido, havendo uma variedade de definições. Existe, assim, uma dificuldade em encontrar uma definição consensual do conceito de criatividade, devido ao facto do seu significado ser diferente conforme as sociedades, as pessoas e as culturas consideradas (Klausen, 2010). Outros autores são mais positivos (*e.g.*, Villalba, 2008) referindo-se ao consenso em termos da definição de criatividade e que é aceite pelos diversos atores que investigaram os contextos e o conceito por volta dos anos de 1990. Assim, a criatividade identifica-se com a existência de algo, novo e inovador, e não uma mera repetição ou duplicação das experiências, conforme já assinalaram Csikszentmihalyi (1990) e Boden (1994). Podemos considerar este pensamento como fundamental no processo de criatividade desenvolvido pelas diferentes sociedades. O relatório do Comité para a Criatividade e a Educação Cultural do Reino Unido do NACCCE (1999) refere o potencial da criatividade em todas as áreas da atividade humana e acrescenta ainda que, quando o ser humano é criativo, possibilita grandes impactes na sua ação.

Batey (2006) aborda os conhecidos quatro “P” da criatividade: *Products, Persons, Process* e *Press*. O primeiro refere-se aos novos produtos criados no âmbito das sociedades, enquanto o segundo se centra nos atributos de pessoas que criam novos produtos. O terceiro recorda as características de pessoas envolvidas nos processos de criação de produtos e o quarto e último reporta-se ao ambiente e ao contexto subjacente ao desenvolvimento de novos produtos. Revendo esta definição, teremos de encontrar, associado às atividades humanas e das sociedades, o enquadramento da elaboração de novos produtos, de pessoas que criem novos produtos, de processos e de ambientes que conduzem à criação. É neste contexto que relacionamos o turismo e as experiências, uma vez que o turismo desenvolve experiências, interações e cocriação onde as emoções sobressaem (Grotsch, 2006). Ao falarmos de experiências, falamos no envolvimento do excursionista ou do turista em experiências, neste caso criativas, numa relação aberta com os residentes e com as atividades de um determinado território (Jere-Jakulin, 2017).

Por seu turno, existem diversas definições de sustentabilidade, ou seja, não há um consenso a nível da definição deste conceito (Patlins, 2017). A sustentabilidade, que deve ser compreendida como um conjunto de princípios funcionais dos sistemas, que permite definir um estilo de desenvolvimento sustentável como uma opção social que abrange vários objetivos,

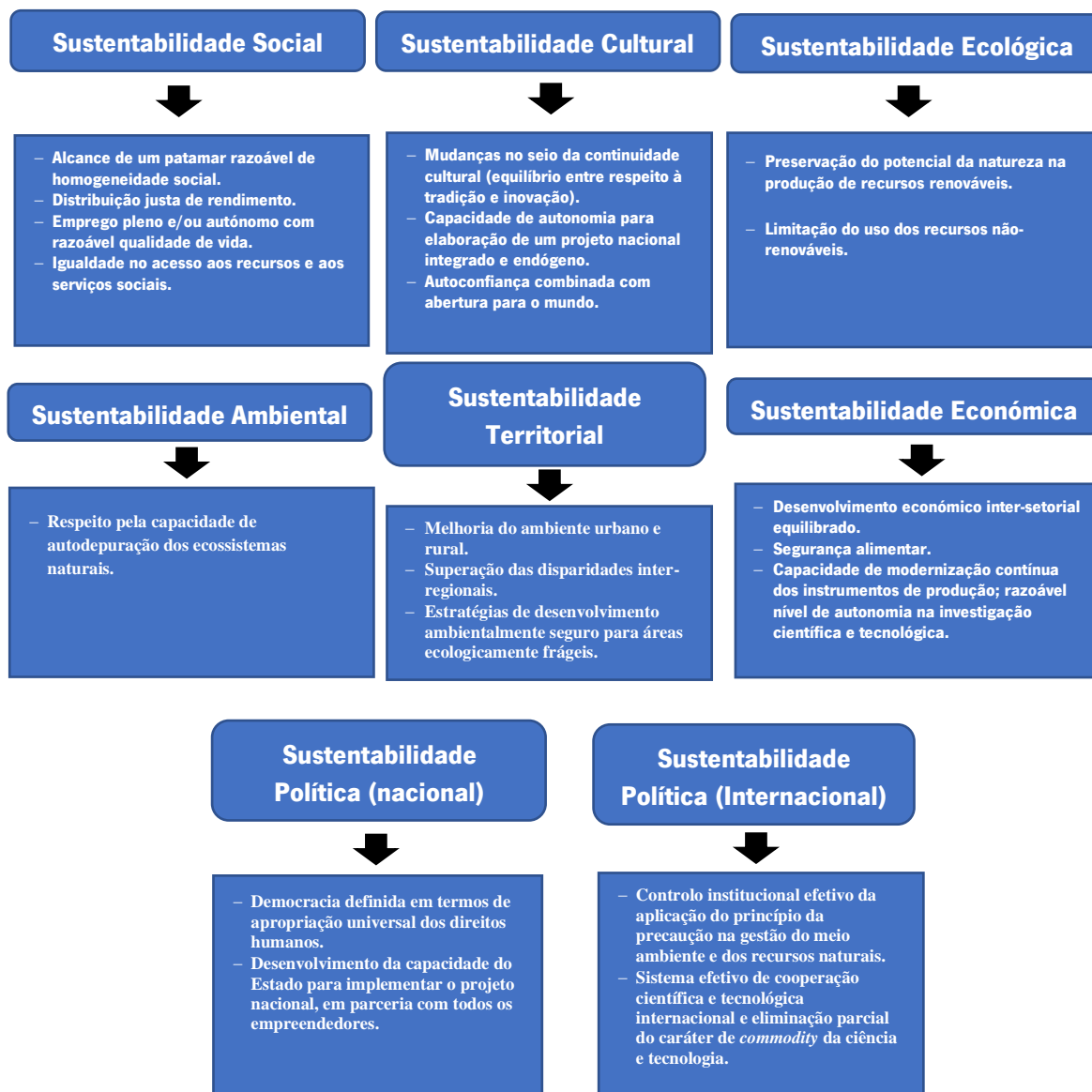
segundo determinadas escalas de valores e contextos variáveis. Estas definições estão mais ligadas à ideia de mudança. A transformação e a adaptação podem considerar-se como propriedades constitutivas da sustentabilidade, já que se trata de manter a capacidade co-evolutiva dos sistemas sociais e naturais que têm de enfrentar as variações e as transformações (Jiménez Herrero, 2006).

Richards & Hall (2000) defendem que uma abordagem holística para a sustentabilidade exige um contínuo desenvolvimento e melhoria das componentes quer social, cultural e económica das comunidades humanas (uma componente integral da renovação ambiental).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi formalmente definido pela primeira vez em 1987 na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, como o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras (Carrillo & Jorge, 2017). Surgiu com o Relatório Brundtland intitulado *Our Common Future*. Esta definição foi criticada pela sua imprecisão, podendo levar a múltiplas interpretações, geralmente adaptadas para atender aos interesses de diferentes partes interessadas (Wall, 1997), embora isso não impedisse o grande interesse por parte das instituições, dos governos, das empresas e da sociedade civil. Deste modo, o paradigma do desenvolvimento sustentável transformou-se num princípio fundamental do planeamento estratégico e do progresso económico, tanto a nível mundial como regional (UNEP & UNWTO, 2005). Estamos perante uma definição multidimensional, na qual, os aspetos económicos, ambientais, sociais, políticos, demográficos, culturais, institucionais, espaciais e tecnológicos devem ser considerados simultaneamente à escala internacional, nacional, regional e da comunidade local (Spangenberg & Bonnio, 1998; Bossel, 1999; Bidone & Morales, 2004; Choi & Sirakaya, 2006; Carrillo & Jorge, 2017).

Sachs (2002) sugeriu a utilização de oito critérios distintos de sustentabilidade, para validação dos objetivos do desenvolvimento sustentável (Figura 8).

Figura 8 – Os oito critérios distintos do conceito de sustentabilidade para validação dos objetivos do desenvolvimento sustentável



Fonte: Adaptado de Hanai (2012).

A transferência dos princípios orientadores de sustentabilidade, da teoria à prática, e a operacionalização da definição de desenvolvimento sustentável, tem representado um grande desafio para as várias áreas de conhecimento, com o intuito de implementar iniciativas e ações que criem uma maior equidade social, um nível elevado de preservação ambiental e uma maior eficiência económica (Buarque, 2004; Irving *et al.*, 2005).

O desenvolvimento sustentável procura responder a cinco exigências (Lélé, 1991): i) relacionar a conservação e o desenvolvimento; ii) satisfazer as necessidades básicas do ser

humano; iii) alcançar a equidade social e justiça; iv) facultar a autonomia social da diversidade cultural; v) manter a integridade ecológica (Hanai, 2012).

As estratégias conceituais para criar os instrumentos teóricos e práticos na gestão e planeamento ambiental do desenvolvimento sob condições de sustentabilidade e equidade, não podem emergir dos paradigmas económicos dominantes e das práticas tradicionais do planeamento (Leff, 2002).

Nos últimos anos, têm-se produzido alterações na contextualização do desenvolvimento económico, reconhecendo a importância dos sistemas produtivos locais nos processos de alteração e crescimento e do território como detendo um papel ativo. Esta mudança nas teorias de desenvolvimento económico tem dado lugar à criação de um novo paradigma conhecido como desenvolvimento endógeno (Fabeiro, 2004).

O desenvolvimento local sustentável é o processo de alteração social e a importância das oportunidades da sociedade, compatibilizando, no tempo e no espaço, o crescimento e a eficiência económica, a qualidade de vida, a conservação ambiental e a equidade social, bem como a solidariedade entre gerações (Buarque, 2004).

O desenvolvimento sustentável deveria ser tratado diferentemente das abordagens tradicionais de desenvolvimento, pois estas abordagens tradicionais enfatizam o crescimento e não o progresso (Nieto, 1997). Isto significa que o conceito de desenvolvimento sustentável deve ser visto como uma alternativa ao conceito de crescimento económico, o qual está associado ao crescimento material e quantitativo da economia (Binswanger, 1999). Devemos ter em conta que o crescimento é uma medida quantitativa do desenvolvimento humano e a origem de muitos problemas ambientais e socioeconómicos, enquanto que o desenvolvimento é uma definição qualitativa indicando uma melhoria do território (Lélé, 1991; Nieto, 1997). Para haver desenvolvimento, é preciso mais do que a simples acumulação de serviços e de bens. São necessárias mudanças qualitativas de vida e na felicidade das pessoas incluindo dimensões culturais, estéticas, sociais e de satisfação de necessidades espirituais e materiais (Guimarães, 2001). Deste modo, o desenvolvimento local pode ser definido como um processo endógeno de mudança. Para ser consistente e sustentável, deverá conduzir ao dinamismo e à viabilidade económica, mobilizando e explorando as potencialidades locais e colaborando para a importância das oportunidades sociais e, ao mesmo tempo, deve assegurar a preservação dos recursos naturais locais, que são as bases das suas potencialidades (Hanai, 2012).

O desenvolvimento endógeno é caracterizado como uma forma específica de organização da integração da sociedade, da produção e das instituições/associações nos processos produtivos e na capacidade de resposta do território e dos atores económicos a um novo cenário político, económico e institucional. Também é um processo de crescimento económico e de mudança estrutural, comandado pela comunidade local, que procura satisfazer as suas necessidades e requisitos por meio da sua participação ativa nos processos de desenvolvimento territorial (Fabeiro, 2004). Isto só acontece quando a dimensão humana e as pessoas envolvidas são beneficiadas nos seus territórios. O turismo vincula-se a esta perspetiva, na finalidade de melhorar os espaços onde as atividades turísticas são desenvolvidas de forma sustentável.

Neste contexto, a Organização Mundial do Turismo (OMT) propôs, em 1993, o conceito de Desenvolvimento do Turismo Sustentável (INE), e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (U.N.E.S.C.O.), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) e a OMT aprovaram em conjunto o "Turismo Sustentável", a Carta de Desenvolvimento e o Plano de Ação de Desenvolvimento de Turismo Sustentável no Congresso Mundial de Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Espanha (Zhang & Zhang, 2015). Consequentemente, o desenvolvimento do turismo sustentável e o turismo sustentável tornaram-se palavras-chave frequentes em publicações de investigação sobre o turismo. Neste contexto, a avaliação da sustentabilidade do turismo tornou-se o foco da literatura sobre turismo sustentável (Lu & Nepal, 2009).

Enquanto o desenvolvimento sustentável foi definido como o desenvolvimento que reúne as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para atender às suas próprias necessidades (O.M.T., 1998), o turismo sustentável foi definido pela OMT (2003) como aquele que responde às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras e ao mesmo tempo protege e aumenta as oportunidades para o futuro. Tenta atender às atuais necessidades sociais, económicas e de qualidade de vida para o desenvolvimento regional, enquanto preserva os recursos naturais e mantém a integridade cultural da comunidade local. Promove a responsabilidade coletiva e a satisfação das expectativas dos turistas, no sentido de a atividade continuar a proporcionar os benefícios propostos (O.M.T. - Organização Mundial de Turismo, 2003; U.N.W.T.O. - World Tourism Organization, 2005).

Geralmente, um sistema de índice de avaliação de desenvolvimento sustentável inclui três domínios: crescimento da economia, desenvolvimento da sociedade e proteção ambiental (Li *et al.*, 2009; Yu & Wen, 2010; Tso *et al.*, 2011; Hak *et al.*, 2012). Semelhante à avaliação do desenvolvimento sustentável, a avaliação do DST (*Development Sustainable Tourism*) também é baseada em elementos económicos, sociais e ambientais, complementada por outros indicadores associados, como população e recursos (Richards & Hall, 2000; Choi & Sirakaya, 2006; Tsaur *et al.*, 2006; Sharpley, 2009; Castellani & Sala, 2010; Blancas *et al.*, 2011; Pérez *et al.*, 2013; Wan & Li, 2013).

Os princípios da sustentabilidade devem constituir o objetivo principal de qualquer território ou produto turístico, em qualquer dos seus estados evolutivos, e não se dedicar exclusivamente às manifestações alternativas como o ecoturismo e o turismo rural (Ivars-Baidal, 2001).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2003), as diretrizes para o desenvolvimento sustentável turístico e as práticas de gestão sustentáveis são aplicáveis a todos os tipos de turismo e de destinos, incluído o turismo de massas e os vários segmentos turísticos.

A UNEP e o WTO (U.N.W.T.O. - World Tourism Organization, 2005) defendem que o turismo sustentável não representa uma forma especial de turismo. Na realidade, todos os tipos de turismo deveriam ser sustentáveis e este objetivo deveria ser, em teoria, o compromisso principal na área do planeamento. A sustentabilidade do turismo é uma consequência da responsabilidade de todos os segmentos (Hanai, 2012).

Richards & Hall (2000) argumentam que não é possível aplicar noções de sustentabilidade no turismo sem falar da sustentabilidade da comunidade. Por este motivo Taylor (1995) defendia que o conceito de envolvimento da comunidade local no desenvolvimento do turismo passou a constituir o centro do debate da definição de sustentabilidade.

A crescente complexidade das comunidades e das relações entre elas representam desafios significativos para o desenvolvimento sustentável turístico. As estruturas comunitárias locais podem fornecer a fonte de ambos os problemas e potenciais soluções na esfera do desenvolvimento sustentável (Richards & Hall, 2000).

Os princípios de sustentabilidade estão associados aos aspetos económicos, ambientais e socioculturais do desenvolvimento turístico, tendo que se criar um equilíbrio adequado entre estas três dimensões de forma a garantir a sua sustentabilidade a longo prazo (Hanai, 2012).

O UNEP e a WTO (U.N.W.T.O. - World Tourism Organization, 2005) sugerem os seguintes princípios orientadores para o planeamento em turismo sustentável: i) a preservação ambiental e a otimização da utilização dos recursos ambientais, os quais, são elementos fundamentais do desenvolvimento no turismo, mantendo os processos ecológicos fundamentais e a variabilidade biológica contínuas no espaço e no tempo; ii) o respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades locais, com a missão de preservar o seu património construído e o seu estilo de vida e valores tradicionais e fortalecer o entendimento e tolerância intercultural; iii) garantir operações económicas viáveis (eficiência e crescimento a longo prazo), com a geração de benefícios socioeconómicos distribuídos por todos os atores/agentes envolvidos (melhoria da qualidade de vida e equidade social), incluindo oportunidades de emprego mais estáveis e obtenção de investimentos e serviços sociais, de forma a diminuir a pobreza.

A temática do turismo tem sido abordada como uma atividade tipicamente económica ou como uma atividade socioambiental (turismo sustentável - Sampaio, 2001). Mas, a abordagem do desenvolvimento turístico deve libertar-se das análises estritamente económicas e dar ênfase às abordagens que se direcionam para o controlo democrático-participativo dos riscos socioambientais criados pela evolução e pelo processo de reprodução, acumulação e expansão do capital (Luchiari, 2002).

Na preocupação com a sustentabilidade, podemos observar um avanço em relação às abordagens económicas mais restritas do fenómeno turístico. Numa primeira fase, o enfoque era mais conservador, ou seja, a abordagem da sustentabilidade estava embebida de uma visão mais economicista. Na fase seguinte, preocupava-se com a sustentabilidade ambiental, centrada nos recursos naturais do território. Integraram-se as práticas nos discursos da sustentabilidade, os atributos de democracia, de descentralização, de eficiência, de equidade, de cidadania, de autonomia e de participação, passando a dar enfoque ao local para a sua realização (Luchiari, 2002).

### **2.1.3- Cultura e turismo cultural**

Como a nossa investigação se centra no turismo criativo e como para vários autores o turismo criativo assume-se como a evolução do turismo cultural (*e.g.*, Cozea, 2013; González Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017; Flutur & Nedelea, 2018; Tiberghien & Xie, 2018), importa esclarecer o conceito de cultura e o de turismo cultural.



A cultura é um conceito muito complexo e apresenta diversas definições na literatura (Mousavi *et al.*, 2016). Normalmente, a cultura oferece um conceito unificador para modos de vida amplamente variados. Clarke (1990) e Richards (1996) definem a cultura como "processo" e "produto". A cultura como "processo" deriva da Antropologia e da Sociologia, que consideram a cultura como códigos de conduta incorporados num grupo social específico. A cultura como "produto" resulta, em particular, da crítica literária. A cultura é considerada como o produto de atividades individuais ou coletivas. Portanto, a cultura elitista pode ser utilizada por alguns para se referir aos produtos de artistas famosos, enquanto a cultura mais popular pode-se referir a programas televisivos de entretenimento. Por outras palavras, o turismo, acompanhado por outro mecanismo social, pode atuar como um catalisador e transformar a cultura ou num processo ou num produto (Mousavi *et al.*, 2016).

Ashworth (1995) classificou três definições de cultura relacionadas com o turismo (Figura 9). A primeira e a mais limitada definição é a da produtividade estética. Considerado como "Turismo Artístico", esta é a forma mais simples de cultura a ser mercantilizada para o turismo, geralmente associada à arte e à arte dos produtos artísticos e desempenho, ou seja, o teatro, o *ballet*, os concertos, os festivais, os museus e a ópera. A segunda definição de cultura é mencionada como "Turismo Patrimonial", que se manifesta numa mistura de prédios preservados, nas paisagens urbanas, nos padrões morfológicos conservados e nos lugares associados a eventos históricos. A última e a mais geral das três definições de cultura mencionada por Ashworth (1995) é de "Place-Specific Tourism", em que a cultura pode ser definida como o conjunto comum de valores e de atitudes associados a um comportamento de um determinado grupo social (Ashworth, 1995).

Figura 9 – Definições de cultura relacionadas com o turismo



Fonte: Mousavi *et al.*, 2016 adaptado de Ashworth, 1995.

A cultura pode ajudar a distinguir um destino dos outros, mas o problema é que os destinos turísticos começaram a copiar as estratégias de diferenciação cultural, o que levou a uma falta de distinção e à reprodução em série da cultura (Cayeman, 2014). Portanto, a partir de certo momento, o desenvolvimento cultural não foi suficiente para criar autenticidade nos destinos, o que obrigou à procura de uma nova estratégia de desenvolvimento, abarcando elementos criativos. No entanto, para que a criatividade seja considerada uma alternativa correta em oposição à reprodução em série da cultura, é pedido um papel participativo por parte da população e de outros interessados na rede de turismo, na criação de experiências, antes, durante e após a viagem ao destino (Binkhorst, 2007).

Estes conceitos remetem-nos para o de turismo cultural, que pode ser definido como o movimento de pessoas que procuram conhecer a história, a cultura e as manifestações artísticas e culturais fora do seu ambiente habitual com o intuito de enriquecer os seus conhecimentos e conhecer outras culturas (Simeon *et al.* 2009; Marques, 2011; Pawlusiński & Kubal, 2017). No entanto, a U.N.W.T.O. (2018) acrescenta ainda, que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis, e circunscritos a um determinado destino turístico. Essas atrações/produtos estão relacionados a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas com o seu estilo de vida e tradições (Richards, 2018). Esta nova definição confirma a natureza muito mais ampla do turismo cultural contemporâneo, que não se relaciona apenas com os locais e os monumentos, mas com a criatividade e a "cultura quotidiana". Como enfatiza o relatório da U.N.W.T.O. (2018), o foco do turismo cultural afastou-se do modelo clássico ocidental que incidia no património tangível passando para um modelo muito mais amplo e inclusivo de práticas culturais diversas em todo o mundo (Richards, 2018).

Na perspetiva de Richards (1996), a cultura e o turismo estão ligados e o turismo cultural não pode ser compreendido como um novo segmento de mercado. Este tipo de turismo tem vindo a assumir-se como uma opção ao modelo turístico clássico tradicional de "sol e praia", com base na exploração de um número limitado de centros de atração, e em resposta a uma procura turística que se alterou com o passar dos anos e que se tem mostrado bastante exigente e segmentada (Fundação Serralves, 2008; U.N.W.T.O., 2018). A cultura tem sido utilizada como um meio de

desenvolvimento social e económico e o mercado de turismo cultural tem sido alvo de novas atrações patrimoniais, percursos pedonais e rotas (Fundação Serralves, 2008; U.N.W.T.O., 2018). Muitos dos visitantes (turista ou excursionista) estão saturados da massificação de determinados destinos turísticos e têm procurado outras opções que vão de encontro às suas expectativas. Estamos perante um “novo turista” e um novo consumo que se direciona para a utilização da criatividade como opção ao produto turístico mais tradicional (Fundação Serralves, 2008; Mota *et al.*, 2012; Spencer & Jessa, 2014; Santos & Silva, 2016; Rakitovac & Urošević, 2017; Pawlusiński & Kubal, 2017, U.N.W.T.O., 2018).

Nas últimas décadas, o turismo cultural adquiriu mais importância devido ao seu constante crescimento (Cayeman, 2014). De facto, o turismo cultural tornou-se num dos principais segmentos do mercado de turismo mundial. Este aumento é devido ao desenvolvimento social e económico (Marques, 2011). Em 2007, representava 40% das chegadas de turistas internacionais (A.D.C.E.P., 2012; Volpp, 2012) e em doze anos houve um aumento de 75% de turistas culturais (Wattanacharoensil & Schuckerk, 2016). Em 2018, o turismo cultural foi reafirmado como elemento principal do consumo internacional de turismo, representando mais de 39% das chegadas de turistas e tendo por base dados divulgados pela O.M.T. (Organização Mundial de Turismo) (Richards, 2018). Isto pode ser explicado pelo aumento do interesse do visitante pela cultura na seleção deste tipo de férias, mas este tipo de turismo entrou na categoria de turismo de massas. O problema deste crescimento é que a cultura se tornou vítima do seu próprio sucesso (Richards & Raymond, 2000). Importa recordar que, por exemplo, o aumento do número de visitas nos centros históricos pode causar danos no ambiente e na preservação do património (Cayeman, 2014).

## **2.2– Definições e abordagens de turismo criativo e de indústrias criativas a nível internacional e nacional**

### **2.2.1- Turismo criativo: abordagens e definições**

Como a nossa investigação versa sobre o turismo criativo e as indústrias criativas é fundamental explicar estes conceitos e as suas abordagens utilizando alguns autores a nível internacional e nacional. Neste *item* usamos também alguns exemplos dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal Continental. Este *item* é importante para compreendermos melhor o fenómeno do turismo criativo e a ligação das indústrias criativas ao turismo. Cada vez mais, o

turismo cultural terá que apresentar uma forte componente inovadora e de criatividade através das redes e parcerias estabelecidas com as indústrias criativas (U.N.W.T.O., 2018). Por essa razão, Richards (2011a) defende que o turismo é um dos principais “motores” do crescimento económico no campo da cultura e da criatividade.

O aumento da importância da criatividade conduziu ao lucro por parte da indústria do turismo para desenvolver um ambiente cada vez mais criativo e lúdico (Richards, 2011a, 2014). Isso permitiu organizar práticas que contribuem para mudar rapidamente as representações e os consumos de cada espaço. Para isso, diferentes consumos de espaço e interações de *stakeholders* (*e.g.*, turistas e residentes) têm conduzido, ao longo dos anos, a uma reconfiguração de espaços. Uma forte ligação foi reconhecida entre criatividade e desenvolvimento regional, isto é, entre criatividade e lugar (Brouder, 2012). Isto sugere que pode ser encontrada uma “efervescência criativa” em comunidades de sucesso (Brouder, 2012). Além disso, a criatividade tornou-se a base do turismo criativo (Tan *et al.*, 2013).

Além da criatividade, existem diversos elementos comuns na definição de turismo criativo, como: “participação ativa” (Richards & Raymond, 2000; Binkhorst, 2007; Fernandes *et al.*, 2016); “Cocriação” (Richards & Raymond, 2000; Binkhorst, 2007; Fernandes *et al.*, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019, 2020a), “experiência autêntica” (Binkhorst, 2007; Fernandes *et al.*, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019, 2020a), “conexão com os locais” (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011a; Hull & Sassenberg, 2012; Remoaldo *et al.*, 2019, 2020a) e “desenvolvimento de competências” (Richards & Raymond, 2000; Briggs, 2005). Quando se fala em turismo criativo, estes são os elementos-chave representativos deste segmento de turismo.

O conceito de turismo criativo tem sido repetidamente explorado na literatura internacional (*e.g.*, Richards & Wilson, 2006, 2007; Potts *et al.*, 2008; Rotter-Jarzębińska, 2009; Ohrdska-Olson & Ivanov, 2010; Tan *et al.*, 2013; Richards, 2014; Hung *et al.*, 2016).

O conceito é bastante recente. Mesmo que Pearce & Butler (1993) tenham referido o termo “turismo criativo” pela primeira vez, como uma forma potencial de turismo (Richards, 2011a) o termo só foi definido em 2000 (tendo sido introduzido por Richards & Raymond), encarado como o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo. Este conceito é o mais utilizado pelos investigadores desta temática. Estes autores defendiam a ideia de que há visitantes que desejam ter um contacto com a comunidade e o território que estão a visitar e aprender mais sobre a sua cultura, através de experiências

participativas com os residentes desse território, manifestando as suas competências e capacidades criativas (Carvalho, 2011). Este tipo de turismo cultural promove um maior acesso à cultura local ou regional, com menos visitas a museus e mais atividades no espaço público, incluindo as experimentações e o envolvimento com a verdadeira vida cultural dos destinos turísticos visitados. Os turistas criativos são motivados pela cultura ao visitar um determinado destino turístico ou atração cultural envolvendo-se numa experiência diferenciadora (Richards, 2011b). Esta experiência, mais interativa e envolvente, tem a competência de ajudar os consumidores no seu desenvolvimento e na criação de uma identidade pessoal que aumenta o seu capital criativo (Richards & Wilson 2006).

O turismo criativo é uma nova forma de turismo cultural (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010), ou seja, é uma evolução do turismo cultural e incentiva a participação e não apenas a observação (<http://www.creativecity.ca/research-hub/cultural-tourism.php> – consultado a 09/04/2017; Fernandes, 2011; Richards, 2013; Clausen & Madsen 2014; Tan *et al.* 2014). Richards & Wilson (2006), Santos *et al.* (2012) e Richards 2010, 2011a, 2011b, 2013) consideram o turismo criativo como a terceira geração do turismo, sucedendo ao turismo cultural baseado em circuitos culturais e museus.

Na perspetiva de Richards & Raymond (2000), o turismo criativo mostra uma série de vantagens comparativamente com o turismo cultural:

- a criatividade tem um grande potencial para criar valor com mais facilidade devido à sua escassez;
- a criatividade possibilita aos destinos inovar com novos produtos de forma relativamente rápida, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais;
- a criatividade é um processo e os recursos criativos são renováveis, portanto este turismo leva a uma prática turística mais sustentável;
- os recursos culturais criativos não precisam de ter infraestruturas dedicadas a este tipo de turismo;
- a criatividade apresenta um valor de criação e possibilita a formação de valores por parte dos visitantes.

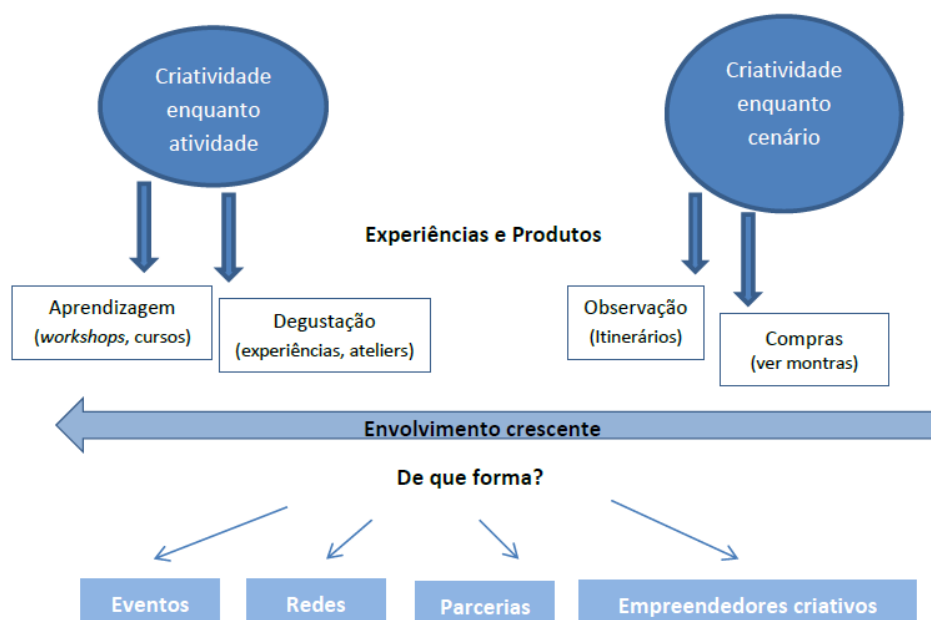
Enquanto o turismo cultural envolve uma observação passiva dos elementos do passado, o turismo criativo pode ser visto como uma espécie de transferência do passado para o presente

e o futuro através da comunicação entre residentes e visitantes (Hull & Sassenberg, 2012). Os visitantes cada vez mais se envolvem com experiências genuínas usando materiais simples e imaginação para fazer os seus próprios objetos e levarem-nos para casa (Hung *et al.*, 2016).

Richards & Marques (2012) explicam que o turismo criativo surgiu, por diversas razões, como uma opção de desenvolvimento e pode oferecer diferentes objetivos. De facto, estes autores defendem que o turismo criativo responde numa primeira fase a uma necessidade do destino se reinventar para se distinguir num mercado saturado. As regiões e cidades usam mais a cultura para se valorizarem e, assim, devem localizar novos produtos culturais para criar distinções num mercado cada vez mais amplo (Richards & Wilson, 2007). O turismo criativo tem um elevado valor para um destino turístico se quer desenvolver e promover os seus produtos turísticos criativos e inovadores, porque ajuda a destacar a singularidade e a autenticidade do território (Ilincic, 2012).

Atualmente, o turismo criativo abarca um vasto conjunto de atividades em que o envolvimento do visitante poderá ter uma maior ou menor expressão (Richards & Wilson, 2007). Esta nova forma de turismo possibilita que a partilha de ideias e de competências entre visitantes, fornecedores de serviços e comunidade local se reverta num enriquecimento para todas as partes envolvidas através de relações autênticas (Richards, 2012). Este tipo de turismo pode-se representar através do envolvimento dos visitantes no estilo de vida criativo do destino e do usufruir dos recursos locais existentes, do fortalecimento da identidade local e das suas características únicas, da autoexpressão, da educação e de recriar e de reviver os espaços nos quais se pode criar um ambiente criativo ligado à cultura local (Figura 10 - Richards & Marques, 2012).

Figura 10 – Modelo de Turismo Criativo proposto por Richards (2011a)



Fonte: Carvalho, 2013 (p. 44) com base em Richards, 2011a.

O modelo de Richards (2011a) apresentado na Figura 4 mostra a variedade de expressões que o turismo criativo pode adotar, incluindo maior ou menor interação por parte do visitante. Este modelo demonstra o carácter versátil deste tipo de turismo, o que representa uma oportunidade para os destinos turísticos, uma vez que apresenta uma possibilidade de adaptação dos recursos locais de um determinado lugar ao turismo criativo.

As experiências turísticas de sucesso resultam da relação equilibrada entre a percepção dos visitantes em relação às características distintas de um destino, à sua relação com a comunidade local e ao desenvolvimento de experiências turísticas. Os atores do destino também deve insistir de forma profissional e genuína nos aspetos criativos que estão associados às características desse território e que apresentem aos visitantes criativos uma motivação específica para os visitar (Richards, 2011a). As características específicas de um determinado local são sempre percebidas como uma forma de desenvolvimento turístico. Cada destino criativo tem competências e conhecimentos para o desenvolvimento de atividades de turismo criativo que estão ligadas às tradições locais ou regionais (Carvalho, 2013).

Não podemos olvidar que a oportunidade de desenvolver um potencial criativo tem subjacente uma competição entre destinos turísticos, que é estimulada devido ao crescente número de territórios (principalmente cidades) que tentam competir em termos de turistas

internacionais (Yankholmes & Akyeampong, 2010; Remoaldo *et al.*, 2014). Além disso, força os produtores privados e públicos para desenvolverem iniciativas em que a imaginação e a fantasia desempenhem um papel relevante e tentem ajustar-se às exigências do turista. De facto, a chamada economia da experiência forçou os provedores de negócios a desenvolver eventos memoráveis para os potenciais consumidores (Pine II & Gilmore, 1998). Isso também contribuiu para criar lugares distintos (Richards, 2011a) e para se distinguirem uns dos outros.

Portanto, o turismo criativo envolve turistas comprometidos em fazer algo experimentalmente ligado à "vida cultural real" dos destinos, através de uma forma autêntica e memorável (U.N.E.S.C.O., 2006). Os turistas tornam-se coprodutores das experiências que consomem (Richards, 2010, 2012; Tan *et al.*, 2014). Não obstante e na nossa opinião, nem sempre o que é apelidado de turismo criativo segue estas diretrizes da U.N.E.S.C.O. e o próprio conceito tem evoluído, tendo alguns autores diferentes perspetivas (*e.g.*, Smith, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019).

A aplicação da criatividade no turismo pode ser estendida a espetáculos e espaços criativos (Richards 2012; Marques & Richards, 2014) e não apenas às atividades que serão objeto de estudo e de avaliação na presente investigação e que se cingem à realização de *workshops* ou atividades ao ar livre. Os espetáculos criativos estão associados a eventos e espaços criativos com indústrias criativas e re-desenvolvimento urbano. As figuras 11 e 12 mostram dois exemplos festivos realizados, respetivamente, em Bruxelas (Bélgica) e em Amares (Portugal). O "U SEE - European Creative Festival" é um festival, no qual, são apresentados vários artistas europeus e o visitante pode realizar pinturas ao vivo ao ar livre, ver projeções de filmes e exposições, participar em *sets* de DJ e outras oficinas participativas e criativas para crianças e pais (<https://www.facebook.com/events/see-u/u-see-european-creative-festival-weartxl/515916545836575/> - consultado a 28/01/2020). Por seu turno, o festival Encontrarte Amares (Figura 12) é um encontro de arte e participação que se realiza de dois em dois anos no município de Amares. Este festival apresenta uma programação pluridisciplinar e tem como objetivo a comunicação entre o pensamento artístico contemporâneo e a cultura e a tradição da região Minhoto. O Encontrarte também apresenta várias oficinas, espetáculos, cinema, residências artísticas e atividades educativas (<http://encontrarte.pt/portuguese/encontrarte/apresentao.html> - consultado a 28/01/2020). Ambos os festivais (U SEE - European Creative Festival e Encontrarte Amares) relacionam eventos, atividades, oficinas, artistas e espaços criativos e partilham experiências com



os visitantes. O “Encontrarte Amares” é realizado numa vila, enquanto o “U SEE - European Creative Festival” é realizado na capital da Bélgica (Bruxelas). Estes dois festivais são considerados exemplos de turismo criativo, porque existe um contacto direto entre o visitante e a comunidade local e uma partilha de novas experiências. Nas oficinas realizadas os visitantes têm a possibilidade de aprender e produzir algo sobre a cultura local. Este tipo de iniciativa prende-se com uma das instituições-piloto (Encontrarte Amares) que é objeto de estudo na presente investigação e à qual retornaremos nos capítulos 6 e 7.

Figura 11 – U SEE - European creative Festival 2019 realizado em Bruxelas (Bélgica)



Fonte: <https://www.facebook.com/pg/tavu.be/posts/> - consultado a 28/01/2020.

Figura 12 – Encontrarte Amares 2019 realizado no município de Amares



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese no dia 27 de julho de 2019.

Não obstante, os espetáculos criativos vivem, grande parte das vezes, das artes performativas, que são, na maioria dos casos, passivamente consumidas pelos visitantes (Visser, 2007; Richards & Wilson 2006). Isso inclui diversos eventos culturais e de artes cênicas, festivais, desfiles, projetos de arte de rua e exposições de arte ao ar livre (*e.g.*, Encontrarte Amares,

Município de Amares). Os festivais são frequentemente iniciados por fins de *marketing* local, a fim de aumentar a divulgação dos destinos. No entanto, o objetivo principal de festivais e de eventos não estão diretamente relacionados com o *marketing* do destino, mas sim, promover as artes, a cultura, a preservação de herança ou a regeneração urbana (Rogerson 2013; Waitt & Gibson 2013, Plummer, 2017). No entanto, os festivais e os eventos, são facilmente copiados pelas entidades públicas ou privadas de outras cidades, o que frequentemente resulta na reprodução em série da cultura (Richards & Wilson, 2006). Assim, para se ser inovador, é preciso que haja um foco na cultura com caráter autêntico e que sejam proporcionadas experiências criativas participativas aos visitantes (Richards 2010, 2011b, 2012; Richards & Marques 2012; Duxbury & Richards, 2019a; Remoaldo, *et al.* 2019).

Portugal, que já foi premiado três vezes com o título de melhor destino mundial e três vezes como o melhor destino Europeu, pelo World Travel Awards (<https://www.worldtravelawards.com/winners/2020#googtrans/en/en> - consultado a 28/01/2020), possui potencialidades neste tipo de turismo e mais especificamente no Norte de Portugal. Tal deriva da riqueza e diversidade de património histórico-cultural que pode continuar a ser utilizado neste tipo de segmento, como poderemos comprovar mais à frente, no capítulo 5.

## **2.2.2- Indústrias culturais e criativas: definições e abordagens**

### **2.2.2.1- A nível internacional**

O surgimento de espaços criativos está relacionado com o crescimento das indústrias criativas em economias caracterizadas pela ascensão da sociedade pós-industrial e economias acompanhadas pelo crescimento do setor de serviços (Flew & Cunningham, 2010; Booyens & O'Connor & Gu, 2013; Richards & Bartos, 2014; Rogerson, 2015).

O conceito de “Indústrias Criativas” encontra a sua origem na definição de “Indústria Cultural” que apareceu na década de 1940, com Adorno & Horkheimer (1947), na Escola de Frankfurt (Alemanha). Essa definição apresentava um aspeto negativo e criticava a mercantilização da arte enquanto legitimação ideológica da sociedade capitalista (Augusto Mateus & Associados, 2010). Atualmente e na opinião de Adorno & Horkheimer (1947), a indústria cultural conseguiu acolher a herança civilizatória da democracia de empresários e de pioneiros na área cultural. As pessoas são livres para se divertir e de entrar em qualquer uma das várias seitas. Esta visão de negação em relação à associação da cultura e da economia do início dos anos 1960 vai optando por uma visão global de ambas as realidades, chegando à conclusão de que o processo de

mercantilização não resulta na deterioração da expressão cultural. Deste modo e no início dos anos de 1980 apareceu uma nova definição de “Indústrias Culturais” com um sentido mais positivo. Este novo conceito associa a produção e o consumo cultural, baseado em elementos simbólicos e expressivos e começou a ser usado nas universidades e nas políticas públicas (U.N.D.P. & U.N.E.S.C.O., 2013). Conseguiu apoios e estímulos públicos por responder às necessidades de reestruturação económica (Augusto Mateus & Associados, 2010, 2016).

O conceito de indústrias criativas é aplicado a um vasto leque produtivo, mais inclusivo do que as indústrias culturais, associando bens e serviços produzidos pelas mesmas e à inovação de vários tipos de desenvolvimento e de investigação de *software* (U.N.D.P. & U.N.E.S.C.O., 2013). Para Flew (2012) a origem oficial da definição de indústrias criativas surgiu em 1997 pela equipa de trabalho intitulada *Creative Industries Taskforce* (C.I.T.F.), fundada pelo governo Britânico e ligada à atividade principal do *Department of Culture, Media and Sport* (D.C.M.S.). Passado um ano (em 1998) foi lançado, pelo mesmo departamento, o primeiro estudo que demonstrava o contributo das indústrias criativas para a economia britânica. Segundo este estudo do D.C.M.S., as indústrias criativas são atividades que relacionam a criatividade, o talento e as competências e têm a capacidade de criar riqueza e emprego, através da exploração e da criação de propriedade intelectual.

As indústrias criativas estão, geralmente, relacionadas com as artes visuais, as artes performativas, o artesanato e a joalheria, a música, o cinema, a dança e o teatro, a televisão e a radiodifusão, as novas Mídias e a publicidade, a arquitetura e o *design*, o *design* de moda, o *software* e os serviços de informática, bem como o turismo cultural (D.C.M.S., 2001; U.N.C.T.A.D., 2008; Flew & Cunningham, 2010; Maldonado-Eraza *et al.*, 2019).

A U.N.C.T.A.D. (2008) reportou que existem ligações transversais entre indústrias criativas e espaços criativos, e o turismo é considerado como um criador para a economia criativa, uma vez que os consumidores de certos produtos são muitas vezes turistas (Booyens & Rogerson, 2015).

O turismo criativo está ligado ao surgimento do conceito de "cidade criativa" anunciada como uma nova estratégia de revitalização das cidades, que consideram cada vez mais o planeamento cultural e das indústrias criativas como ferramentas para a regeneração urbana (Flew, 2012; Richards & Marques, 2012; Grodach, 2013; Shin & Stevens, 2013; Waitt & Gibson 2013; Tafel-Viia *et al.*, 2014; Visser, 2014). Além disso, o turismo criativo está muito ligado ao

turismo urbano (Fernandes 2011; Rogerson, 2013; Tafel-Viia *et al.*, 2014). Em geral, os recursos culturais e criativos são significativos para o turismo urbano, já que oferecem um canal promissor de promoção e crescimento económico, a criação de emprego, bem como a abertura de um caminho potencial para o desenvolvimento urbano (Rogerson, 2013). Fernandes (2011) concorda com o autor e acrescenta que ao criar centros de artes visuais, festivais, arte pública, edifícios de artistas/locais de trabalho, residências de artistas e centros culturais comunitários conduzem à revitalização e o despovoamento dos centros das cidades, à atração dos turistas, à preservação dos edifícios históricos e culturais, às tradições e à estabilização das comunidades locais.

As cidades são centros geográficos de indústrias criativas (Flew, 2012). As indústrias criativas agrupam-se, muitas vezes, num pequeno número de áreas da cidade, onde as empresas criativas se instalam, ocupam e reutilizam antigas instalações industriais (Pratt, 2009; Richards 2012; O'Connor & Gu 2013; Marques & Richards, 2014 - Figura 13). A Torre Oliva é um ícone na história industrial portuguesa e começou a integrar o roteiro dos circuitos do património industrial de Sanjoanense, reforçando assim a sua atratividade e variedade. Existe um novo circuito (o do Ferro) que inicia na Torre de Oliva com uma apresentação da história da fábrica e, posteriormente uma subida à Torre e termina com uma visita às novas instalações da antiga fábrica, das quais, estão orientadas para as indústrias culturais e criativas (<http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/circuito-torre-da-oliva> - consultado a 29/01/2020).

Figura 13 – Exemplo de utilização da antiga fábrica “Oliva” para instalação do turismo industrial, do museu do Calçado, do núcleo histórico da Oliva e a da loja interativa do turismo de São João da Madeira



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese no dia 11 de novembro de 2017.

São João da Madeira, apesar de ser um território pequeno (7,94 km<sup>2</sup> – I.N.E., 2019a) e se cingir a uma cidade média (21.761 habitantes estimados em 2018 – I.N.E., 2019a) conseguiu desenvolver o tecido industrial Sanjoanense através dos projetos industriais e criativos que levaram à valorização e potencialização dos espaços existentes e da cultura industrial do município de São João da Madeira.

Embora diversos autores afirmem que as indústrias criativas se agrupam em grandes áreas urbanas e à concentração de instalações, de instituições, de competências, de infraestruturas, de capital, de mercados, de conhecimento e de práticas incorporados (Florida, 2002; Miles & Green, 2010; Bialk-Wolf *et al.*, 2013; Marques & Richards, 2014), outros confirmam que a criatividade e o turismo criativo também podem emergir em locais em pequenas cidades, bem como em áreas rurais (Lewis & Donald, 2009; Ingle, 2010; Brouder, 2012; Flew, 2012; Collis *et al.*, 2013 - Figura 14).

Figuras 14 – Alguns exemplos de iniciativas de turismo criativo em áreas rurais da Áustria e do Noroeste de Portugal Continental



Fonte: <http://www.creativetourismnetwork.org/autriche/> - consultado a 29/01/2020 e fotografia tirada pelo autor da presente tese no dia 5 de maio de 2018 (1 – Atividade da pintura da instituição “Creative Tourism Austria”; 2- Atividade da instituição-piloto VERde NOVO realizada em 5 de maio de 2018 em Limões, Ribeira de Pena).

Deve ser entendido que as indústrias criativas são ricas em conhecimento e exigem níveis qualificados de *input* humano (Florida, 2002; U.N.E.S.C.O., 2006). Além disso, quando os recursos culturais e criativos fazem parte das políticas de regeneração e de inovação urbanas, é enfatizado um foco político em ativos locais e competências fundamentais (Bialk-Wolf *et al.*, 2013).

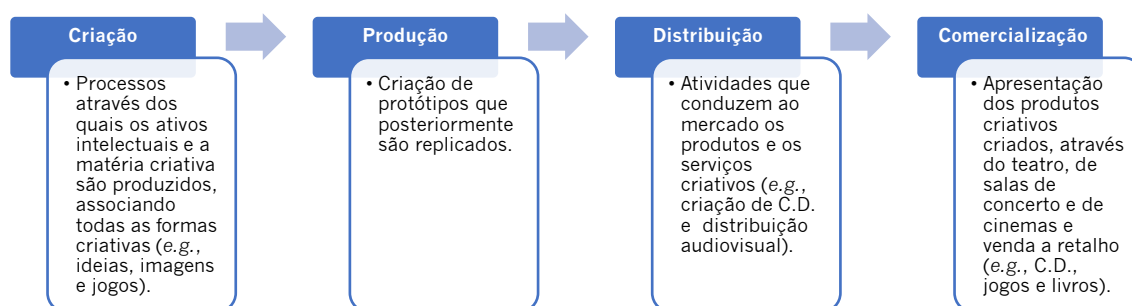
Diversos autores sugerem que as políticas locais de inovação devem concentrar-se em competências, bens ou recursos de uma área, de modo a garantir o crescimento e a competitividade das cidades, bem como as regiões (Van Geenhuizen & Soetanto 2013; Vissers &

Dankbaar, 2013). Além disso, propõem que os recursos turísticos locais sejam explorados para construir competências fundamentais (Pechlaner *et al.*, 2006).

O desenvolvimento de instituições e de metodologias de avaliação de impacto económico das indústrias culturais e criativas conduz à importância da criação de um campo de análise como é o caso da economia criativa, cingindo-se à dimensão económica das indústrias culturais e criativas (A.G.A.D.I.C. & A.D.D.I.C.T., 2012). No entanto, avaliar e definir economia criativa não é fácil e não existe um consenso (U.N.E.S.C.O.-U.I.S., 2009), devido à sua natureza complexa que impede a produção de dados para avaliação (D.C.M.S., 2001).

Segundo a Fundação de Serralves (2008), a economia criativa promove a criação de riqueza, de emprego, o aumento das exportações, a inclusão social, o multiculturalismo e o desenvolvimento humano, associado à cultura, à sociedade e à economia interagindo com o turismo. A estrutura da economia criativa e das indústrias culturais e criativas, não se compreende como restrita aos profissionais da área, agregando atividades empresariais, atores e emprego num procedimento que cria consequências no território (Bakhshi *et al.*, 2013). Por sua vez, a medição do valor económico baseia-se no valor inerente a cada uma das suas expressões setoriais e no modelo da cadeia de valor, através do qual os subsectores deixam a sua importância individual em favor da sua posição na cadeia das indústrias culturais e criativas (Figura 15). Isto possibilita a identificação de operações e de processos que oferecem valor à empresa (da criação à venda) e a interação entre os vários agentes que interagem no procedimento produtivo (A.D.D.I.C.T. & Agência Primus, 2012). Este modelo defende que o sistema de produção industrial criativo avalia as atividades das indústrias neste setor, a criação, a produção, a distribuição e a comercialização (U.N.E.S.C.O., 2006).

Figura 15– Cadeia de valor das indústrias culturais e criativas



Fonte: Adaptado de A.D.D.I.C.T. & Agência Primus, 2012.

Apesar de existirem várias visões, as metodologias e os indicadores de avaliação das indústrias culturais e criativas são consensuais. Apresentam características interdisciplinares e juntam a economia, a cultura e a sociedade nas suas análises e influenciam o desenvolvimento do território (Lima, 2015). Também utilizam um vasto conjunto de aptidões e têm preocupação com a questão da responsabilidade social empresarial e das abordagens inclusivas. Normalmente, são bastante positivas devido aos efeitos de agregação com outras áreas (EU OMC Expert Group on Cultural and Creative Industries, 2012). Como estes tipos de indústrias são inovadoras nas parcerias com outros setores, têm a capacidade de conduzir também à inovação (European Commission, 2010; Tomczyk & Spychalskawojtkiewicz, 2018).

O aumento dos impactes das indústrias culturais e criativas, a sua importância na coesão territorial, o seu impacto sobre outras áreas e a sua influência nos indicadores de qualidade de vida das populações, faz com que este tipo de indústrias tenha um papel estratégico na determinação da competitividade territorial (Eosa Consultores, A.D.D.I.C.T. & Agência Primus, 2012). As indústrias culturais e criativas também criam um setor sem estruturas consolidadas de apoio, com diversas necessidades ao nível do financiamento, da gestão e da relação com outros setores (Lima, 2015; Tomczyk & Spychalskawojtkiewicz, 2018; Santana & Silveira, 2019).

Este tipo de indústrias são um setor formado por microempresas e pequenas e médias empresas, e indivíduos que trabalham em cadeias de fornecimento. A maior parte das vezes dependem de redes informais com características de negócio que não têm muito relevância para os investidores, a banca, investidores e o governo (Fundação de Serralves, 2008; Raudsaar & Summatavet, 2019; Santana & Silveira, 2019). A sua atividade tem um índice de mercado muito especulativo, em que o retorno financeiro é bastante difícil de prever, impedindo a tomada de decisões para o aumento dos lucros. Em relação ao financiamento, como os projetos deste tipo de indústrias são autênticos e inovadores, os seus *managers* têm dificuldade em pedir financiamento devido à falta de conhecimento ou de sensibilização por parte da banca ou dos investidores (European Commission, 2010).

#### **2.2.2.2- Na Europa**

Nas últimas décadas, as indústrias culturais e criativas têm sido alvo de interesse por parte dos decisores políticos a nível internacional, nacional e regional (European Commission, 2010; Kisieliauskas & André-Dominé, 2019). Por um lado, são setores industriais com perfis

semelhantes a outros do mesmo tipo e, por outro, apresentam a especificidade cultural, como característica primordial diferenciadora. Também apresentam uma dimensão bastante estruturada que leva ao aumento da coesão territorial, do desenvolvimento socioeconómico e consolidação das identidades culturais (A.D.D.I.C.T. & Agência Primus, 2012). As indústrias culturais e criativas influenciam significativamente o emprego a nível local e apresentam um grande potencial de crescimento, assim como desempenham um papel fundamental na integração social e na coesão do território. Este potencial social, inovador e económico no sentido do desenvolvimento territorial é motivo para a criação de fundos estruturais de financiamento e de políticas públicas (A.D.D.I.C.T., 2009).

Em 2003, o setor das indústrias culturais e criativas representava 2,6% do PIB da União Europeia, com um crescimento de 12,3% entre os anos de 1999 e de 2003, assumindo-se como mais elevado do que o crescimento da economia geral (We Consultants, 2014). Apesar do comportamento assimétrico, entre 2002 e 2008, houve, na União Europeia dos 15, um crescimento de emprego de 3,0% no sector criativo, 5,7% nas ocupações artísticas de entretenimento, 5,0% nas ciências sociais e profissionais relacionadas e 3,3% nos engenheiros e profissionais de computação e nos arquitetos (We Consultants, 2014). As indústrias criativas empregam mais de 11 milhões de europeus, apresentando 5,2% do total do emprego na União Europeia (<http://www.nesta.org.uk/>, consultado a 26/07/2018). Entre 2011 e 2013 o emprego criativo aumentou por volta dos 2,0%. Estes valores ultrapassaram as estimativas publicadas pelo KEA em 2006, que estimava que as indústrias criativas iriam empregar cerca de 5.8 milhões de trabalhadores na União Europeia dos 25, apresentando 3,1% do total do emprego europeu (Augusto Mateus & Associados, 2016). Este crescimento das indústrias mostra que as ocupações criativas estão a crescer no seu próprio setor e na divulgação das profissões criativas nas outras indústrias (European Commission, 2010; Augusto Mateus & Associados, 2016).

A União Europeia tem um papel importante na ajuda, na coordenação e no desenvolvimento de ações e de estratégias em áreas relevantes para as indústrias culturais e criativas (*e.g.*, a indústria, a cultura, a educação e o turismo - European Commission, 2010). No ano 2000 o “Conselho Europeu de Lisboa” lançou o compromisso de tornar a Europa na economia do conhecimento mais dinâmica e competitiva a nível mundial e apta para criar um crescimento económico mais sustentável com um aumento do número e da qualidade dos empregos e uma melhoria na coesão social (<http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Reconhecimento/Uniao+Europei>



a/Estrategia+Europa+2020/Estrategia+Lisboa.htm - consultado a 26/07/2018).

O “Ano Europeu da Criatividade e Inovação” foi celebrado em 2009 e foi destacada a importância da cooperação da criatividade e da inovação para o desenvolvimento económico e para o bem-estar individual e social (<http://www.create2009.europa.eu/> - consultado a 26/07/2018). Passados cinco anos (em 2014), os Ministros da Cultura dos países da União Europeia definiram o plano *Work Plan for Culture 2015 – 2018* que identifica quatro grandes prioridades para a cooperação europeia na criação de políticas culturais e criativas: i) cultura inclusiva e acessível; ii) património cultural; iii) setor criativo e cultural (inovação, economia criativa, divulgação da variedade cultural europeia); iv) cultura nas relações externas da União Europeia e mobilidade ([http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_2014.463.01.004.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_2014.463.01.004.01.ENG) - consultado a 26/07/2018).

O setor das indústrias culturais e criativas tem sido valorizado devido ao seu valor intrínseco e à sua posição estratégica de apoio a outros setores de atividade (Lima, 2015). Esta interação com os outros setores relaciona-se com a estratégia da União Europeia “Horizon 2020”, com uma posição transversal à inovação e à produtividade, às pequenas e médias empresas, à educação e aprendizagem ao longo da vida, ao turismo, à inovação social e ao bem-estar, ao desenvolvimento regional e à sustentabilidade ambiental (A.D.D.I.C.T., 2013). No seio da estratégia “Europa2020” foi intuito da Comissão Europeia garantir que o setor cultural aumentasse o emprego na Europa. Neste sentido, tem sido dado apoio financeiro e técnico à formação de plataformas e de redes no âmbito da coordenação com os Estados Membros Europeus para a aplicação de boas práticas legislativas e políticas, ao desenvolvimento de iniciativas e de políticas de acesso ao investimento e ao mercado, à inovação na educação e mobilidade de artistas, além da criação de parcerias (<http://ec.europa.eu/> - consultado a 26/07/2018).

Em relação ao estudo de *spillovers* das indústrias culturais e criativas, guiado por Fleming (2015), são adiantadas recomendações à Comissão Europeia, para uma agenda de investigação, a qual inove ao nível das políticas através do incentivo e da análise do valor social e económico do setor europeu: i) dedicar, por exemplo, 5,0% dos fundos de programas (*e.g.*, “Europa Criativa” e o “Horizon 2020”) para a avaliação deste setor num equilíbrio entre a abordagem quantitativa e qualitativa; ii) elaborar um programa para desenvolvimento de indicadores e de métodos qualitativos para a área da indústria cultural e criativa, que deve ser coordenado pelo *Joint Research Centre of the European Union* (serviço de ciência da Comissão Europeia que dá

aconselhamento e orientação científica e apoio à política da União Europeia) e; iii) fornecer ao grupo *Open Method of Coordination* (O.M.C. - Estados Membros da U.E.) que têm muito a beneficiar na partilha de boas práticas sobre a conceção de políticas qualitativas e quantitativas, resultantes deste programa de investigação científica) de coordenação das indústrias culturais e criativas com novas metodologias (Lima, 2015). Em 2018, continuamos a verificar esta situação, isto é, o Grupo de Trabalho da Comissão Europeia que se debruça sobre o setor das indústrias culturais e criativas, que originou um conjunto de recomendações de políticas públicas de apoio às indústrias culturais e criativas e tendo como objetivo a inovação e o empreendedorismo do setor. Deste modo, beneficia a sociedade e a economia na Europa. Verifica-se uma aposta em políticas públicas nacionais e boas práticas, que promovem a inovação, a inclusão social e o empreendedorismo através de projetos ou de iniciativas relacionadas com as indústrias culturais e criativas (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2018).

### **2.2.2.3- Em Portugal**

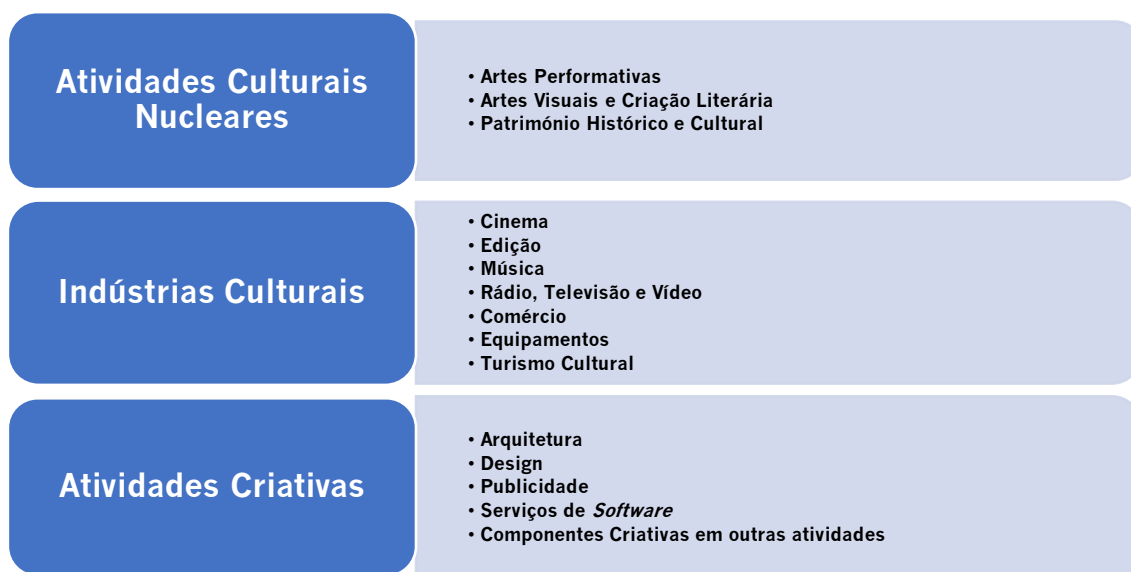
Em 2005 foi apresentado, em Portugal, o “Plano Tecnológico - Estratégia de Crescimento com base no Conhecimento, Tecnologia e Inovação”, que considerava a inovação como elemento primordial à internacionalização da economia portuguesa. Relativamente às indústrias culturais e criativas (I.C.C.), este plano mostrava a necessidade de a classe criativa ser possuidora de tolerância e de talento e de investir na tecnologia, com vista ao crescimento económico. Também com o intuito de promover e de divulgar a definição de indústrias culturais e criativas e do seu potencial económico a nível do país e das cidades e consolidar conteúdos culturais e informativos e ter acesso aos programas de financiamento (A.D.D.I.C.T., 2009).

Passados cinco anos da apresentação deste plano, o Ministério da Cultura realizou um estudo intitulado “O Setor Cultural e Criativo em Portugal” (Augusto Mateus & Associados, 2010), mostrando o valor do setor para a criação de emprego e de riqueza em Portugal. Em 2013 foi elaborado um novo estudo, apelidado “A Cultura e a Criatividade na Internacionalização da Economia Portuguesa (Augusto Mateus & Associados, 2013), no seio do processo de programação nacional dos fundos comunitários europeus para o período 2014-2020. Este estudo pretendia criar condições para que a criatividade e a cultura contribuíssem para o reforço da competitividade e da internacionalização do país, através da melhoria da própria internacionalização do setor industrial cultural e criativo e da internacionalização da economia de Portugal através da

diferenciação e da inovação (Augusto Mateus & Associados, 2013, 2016; Direção-Geral das Atividades Económicas, 2018).

O setor das indústrias culturais e criativas tem sido segmentado por três domínios: i) atividades culturais nucleares, ii) indústrias culturais e; iii) atividades criativas (Augusto Mateus & Associados, 2010, 2016 - Figura 16). Estes três domínios possibilitam identificar outros grupos de atividades, que se relacionam parcialmente com os agentes sociais e económicos: as indústrias culturais, as atividades nucleares do setor cultural e as atividades criativas. Na prática, esta abordagem explica que o sector cultural e criativo é formado por treze setores agregáveis em três grupos de empresas, de instituições e de atividades (Figura 16 - Augusto Mateus & Associados, 2016).

Figura 16 – A composição do Setor Cultural e Criativo (S.C.C.)



Fonte: Augusto Mateus & Associados, 2016, p. 19.

A abordagem metodológica do estudo de Augusto Mateus & Associados (2016) sugere que sejam adicionadas ao Setor Cultural e Criativo as atividades que relacionam a cadeia de valor de cada um dos doze subsectores indicados, *i.e.*, as componentes criativas de outras atividades que utilizam elementos diferenciadores culturais e as atividades relacionadas com a produção, o comércio por grosso e de retalho de bens de equipamento importantes para o consumo dos bens culturais.

As atividades culturais nucleares revelam uma cadeia de valor centrada nos segmentos mais abaixo, relacionados com as funções de criação e de consumo/retalho. Na maioria das vezes,

os agentes responsáveis vão executar outras etapas que resultam em cadeias de produção mais simplificada, que pode incluir apenas dois participantes: o artista que elabora uma peça de arte ou participante responsável por toda a cadeia de produção e a companhia de teatro responsável pela produção, criação e venda do espetáculo desenvolvido. O aumento da cadeia de valor depende do nível da dimensão crítica, sendo esta importante para o aparecimento e o desenvolvimento de atividades especializadas de apoio à montagem, à produção e à divulgação das criações culturais. As indústrias culturais se focam nos segmentos intermédios da distribuição e da produção, dando as condições para a criação e a divulgação mais ampla através de várias plataformas e redes locais ou globais e suportes físicos distintos, de bens e serviços culturais que se integram nas abordagens económicas de consumo em massa. Na maior parte das vezes o setor das indústrias culturais e criativas inicia o seu processo criativo nas atividades nucleares do setor cultural (*e.g.*, criação literária e artística), produzindo a sua cadeia de valor baseada no desenvolvimento de competências tecnológicas e organizacionais, que possibilitam a massificação do consumo de bens culturais e a criação de novos produtos culturais (Augusto Mateus & Associados, 2016).

As atividades criativas (terceiro e último domínio do setor cultural e criativo) encontram-se nos segmentos da criação e do desenvolvimento de processos e de produtos e processos que não existem de forma independente, mas que se incorporam no valor de produtos ou nas qualidades de certos processos, ou seja, as atividades criativas podem apresentar, ou não, uma organização autónoma e estarem relacionadas com outras atividades (Augusto Mateus & Associados, 2016).

Em 2012, o setor cultural e criativo criou um Valor Acrescentado Bruto (V.A.B.) de 5.349 milhões de euros e manteve 147.040 empregos, ou seja, 3,6% e 3,2% em relação ao total do emprego e da riqueza criados em Portugal, respetivamente. A sua importância no plano nacional é apresentada através de uma análise comparativa com a colaboração de outros setores da economia portuguesa. A indústria têxtil representava 4,3% do emprego e 2,3% do V.A.B. nacional. O facto de a importância do setor cultural e criativo ser mais evidente em termos de volume de V.A.B. do que de emprego mostra que existe um nível de produtividade superior à média nacional e indica um maior nível de instrução e de qualificação do emprego criado (Augusto Mateus & Associados, 2016). Em 2016, a maioria das Indústrias Culturais e Criativas concentrava-se na área metropolitana de Lisboa com 46%, seguindo-se as regiões Norte e Centro com respetivamente 26% e 17%. No mesmo ano, o setor era composto por cerca de 58.555 empresas (4,9% do total

das empresas em Portugal), as quais, tinham 123.985 trabalhadores, isto é, 3,4% do emprego em Portugal (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2018).

Entre 2012 e 2016, a produtividade do trabalho evoluiu e atingindo os 24,5 milhares de euros. Em 2016, o valor acrescentado bruto (V.A.B.) referente às indústrias culturais e criativas atingiu 3 mil milhões de euros (3,6% do total nacional - Direção-Geral das Atividades Económicas, 2018).

O Quadro 15 identifica a dimensão de cada um dos grandes domínios do sector cultural e criativo, destacando-se as “Indústrias Culturais” como a principal atividade, representando 52% do V.A.B. do sector cultural e criativo (50% do total do emprego). As “Atividades Criativas” têm um peso de 40% na riqueza e de 36% nos empregos criados pelo setor e as “Atividades Culturais Nucleares” representam 7% e 14%, respetivamente (Quadro 15). Verifica-se que o núcleo mais importante do setor cultural (património e artes) apresenta um peso significativo no emprego (Quadro 15 - Augusto Mateus & Associados, 2016).

Quadro 15 – Contributo e dimensão do Sector Cultural e Criativo (SCC) para a criação de riqueza e de emprego em 2012

		VAB (10 <sup>6</sup> Euros)	% total economia	Emprego (Nº)	% total economia
Atividades nucleares		390,0	0,3%	20.793,3	0,5%
Indústrias culturais	Edição e audiovisual	1.278,5	0,9%	35.129,3	0,8%
	Turismo cultural	437,5	0,3%	11.331,6	0,2%
	Equipamento e comércio	1.090,9	0,7%	26.473,5	0,6%
Indústrias criativas		2.152,5	1,5%	53.312,2	1,2%
<b>Total exceto Indústrias Criativas</b>		<b>3.197</b>	<b>2,2%</b>	<b>93.728</b>	<b>2,0%</b>
<b>Total Economia Criativa</b>		<b>5.349</b>	<b>3,6%</b>	<b>147.040</b>	<b>3,2%</b>

Fonte: Augusto Mateus & Associados, 2016, p. 24.

Em 2017, o sector cultural e criativo era constituído 61.916 empresas (5,0% do total de empresas). Estas empresas foram responsáveis por 6,3 mil milhões de euros de volume de negócios e 113.355 trabalhadores ao serviço (2,9% do total nacional). Nesse mesmo ano, o número de empresas, neste setor, aumentou 5,7%, enquanto o volume de negócios cresceu 5,4% em relação ao ano de 2016 (I.N.E., 2019a).

As “Atividades das artes do espetáculo” (Atividade Nucleares) tiveram, em 2017, uma maior expressão em relação ao número de empresas, com 27,4% do total de empresas do sector cultural e criativo, seguidas das “Atividades de Arquitetura” (Atividades Criativas) com 14,9%, “Criação artística e literária” (Atividades Nucleares) com 9,8%, “Atividades de *Design*” (Atividades Culturais) com 9,3% e “Comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria, em estabelecimentos especializados” (Indústrias Criativas) com 6,8% (I.N.E., 2019).

Segundo Silva *et al.* (2014), as políticas locais definem a dinâmica de organização e de funcionamento de redes, de estruturas urbanas, de infraestruturas e de fluxos de atividades e de pessoas. Estão ligadas à relação e à colaboração com os agentes públicos a nível internacional, regional e nacional e influenciam a concentração dos atores culturais e artísticos e do mercado consumidor. A partir da segunda metade da década de 1990, as atividades e os serviços culturais portugueses estavam sob a alçada dos municípios (com fonte central de financiamento público) e sendo estas também a ter a gestão e a propriedade da maioria dos equipamentos culturais (*e.g.*, teatros, salas de concertos e museus). As câmaras municipais passaram a ocupar um lugar progressivo de intervenção no setor cultural. Este processo iniciou-se nos anos de 1980 com a apresentação da “Rede de Leitura Pública” (primeira rede nacional de equipamentos - Silva *et al.*, 2014).

Em relação ao aumento da importância das políticas culturais, a intervenção autárquica cultural em território português encerra três eixos: i) a valorização e defesa do património; ii) a consolidação de uma oferta local e; iii) a formação de agentes públicos culturais. A estes eixos são ainda acrescentadas duas dimensões: i) a esfera cultural relacionada com a profissionalização, a gestão, a economia local, a aglomeração e a qualificação de sistemas de governança; ii) a relação da política cultural com outras políticas públicas (*e.g.*, a reabilitação urbana), que estimulem o desenvolvimento do território (Silva *et al.*, 2014; Lima, 2015).

#### **2.2.2.4- Na região Norte de Portugal**

Em 2008, realizou-se o primeiro estudo de mapeamento das indústrias culturais e criativas na região Norte de Portugal intitulado “Estudo Macroeconómico Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte”, elaborado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (C.C.D.R.-N.), pela Fundação de Serralves, pela Junta Metropolitana do Porto, pela Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense e pela Casa da Música. Este estudo tinha o objetivo de apresentar a situação do setor das Indústrias Criativas

na região Norte e foi utilizado pela C.C.D.R.-N. como “Agenda Regional das Indústrias Criativas” (A.D.D.I.C.T. & Agência Primus, 2012).

Neste mesmo estudo o Norte de Portugal apresentava meios para se considerar como a principal região criativa a nível nacional. No entanto, apresentava fragilidades que poderiam influenciar esse percurso: i) baixo nível de atividade económica das indústrias criativas; ii) fraco desenvolvimento das suas redes de parceria; iii) debilidade dos canais de partilha e a falta de sistemas especializados de apoio. O setor criativo confirmava uma diminuição de recursos humanos qualificados, porque estes profissionais procuravam emprego noutras regiões portuguesas ou fora de Portugal devido à falta de oportunidades na região Norte (Fundação de Serralves, 2008).

Ligado a esta problemática das indústrias culturais e criativas está o conceito de *cluster*. Alfred Marchall criou antes, em 1890, o conceito de distrito industrial. Este consiste no processo de descentralização industrial, que prevê a criação de uma rede composta fundamentalmente por empresas de pequena e de média dimensão. O autor também privilegia a iniciativa local e a interação entre as empresas e as instituições locais, sempre com fortes ligações com o território (Melo, 2006). Mais tarde, Michael Porter (1981) identificou a palavra *cluster* como uma localização e concentração geográfica de empresas interrelacionadas, de prestadores de serviços, de fornecedores especializados e de empresas e de instituições relacionadas com a mesma indústria. No sentido de complementar esta definição podemos afirmar que os *clusters* criativos são territórios de criação, de trabalho, de consumo e de lazer (Fundação de Serralves, 2008). Estes vivem da variedade e das alterações do setor e crescem em ambientes multiculturais e ligam o setor criativo com outras áreas e com instituições com e sem fins lucrativos. Os *clusters* também formam uma estrutura para resolver as fragilidades, a visibilidade e a aprendizagem e o estímulo da partilha, conduzindo a uma maior produtividade, bem como ao aumento e rentabilidade de novas empresas do setor criativo. Assim, conduzem ao aumento da competitividade e do emprego nas empresas e nas regiões onde se estabelecem, sendo ponderados, por políticos, como meios estratégicos para o desenvolvimento económico da região (Fundação de Serralves, 2008).

Nos finais da década de 1990 apareceu uma nova visão de *cluster* sendo identificadas diversas críticas a este conceito, devido ao destaque concedido à concentração local de economias, numa altura marcada pela globalização e pelos impactes da revolução digital. Trata-se de uma necessidade de criação de novas abordagens de *clusters* ou de novas formas de

organização (Virani, 2015). Não obstante, esta nova forma de encarar o conceito foi alvo de várias críticas devido à falta de esclarecimento conceptual e metodológico.

Em termos de operacionais, importa recordar que no ano de 2008 foi criada no Porto a A.D.D.I.C.T. - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas. Esta criação resultou da elaboração do estudo da Fundação de Serralves (2008) e do seu plano de ação proposto. Esta agência tem o intuito de dar apoio à produção, à criação e à distribuição nas áreas culturais e criativas, dando apoio às organizações e aos profissionais na lógica de posicionar o setor cultural e criativo e o território a internacional (A.D.D.I.C.T., 2015).

O *cluster* das indústrias criativas da região Norte de Portugal é apoiado pelas “Estratégias de Eficiência Coletiva”, sendo a A.D.D.I.C.T. a sua entidade dinamizadora e gestora (Augusto Mateus & Associados, 2010). Esta entidade é uma pessoa coletiva sem fins lucrativos e uma plataforma de coordenação, de representação e de capacitação do setor cultural e criativo da região Norte. Em relação aos associados da A.D.D.I.C.T., esta agrega vários subsectores (*e.g.*, artes performativas e visuais, *design*, publicidade, audiovisual e instituições de apoio à gestão), de vários tipos de organizações (*e.g.*, empresas, fundações e municípios). A A.D.D.I.C.T. atua alicerçada em três pilares: i) as pessoas; ii) a economia; iii) os lugares (Figura 17), no sentido de valorizar e capacitar os recursos criativos (criatividade individual - Figura 17), de ajudar à construção de uma nova economia com base na criatividade e no talento (criatividade empresarial - Figura 17) e de promover a atratividade e a massa crítica urbana da região (criatividade urbana - Figura 17).

Figura 17 – A estratégias da A.D.D.I.C.T. para o *cluster* das indústrias criativas da região Norte de Portugal



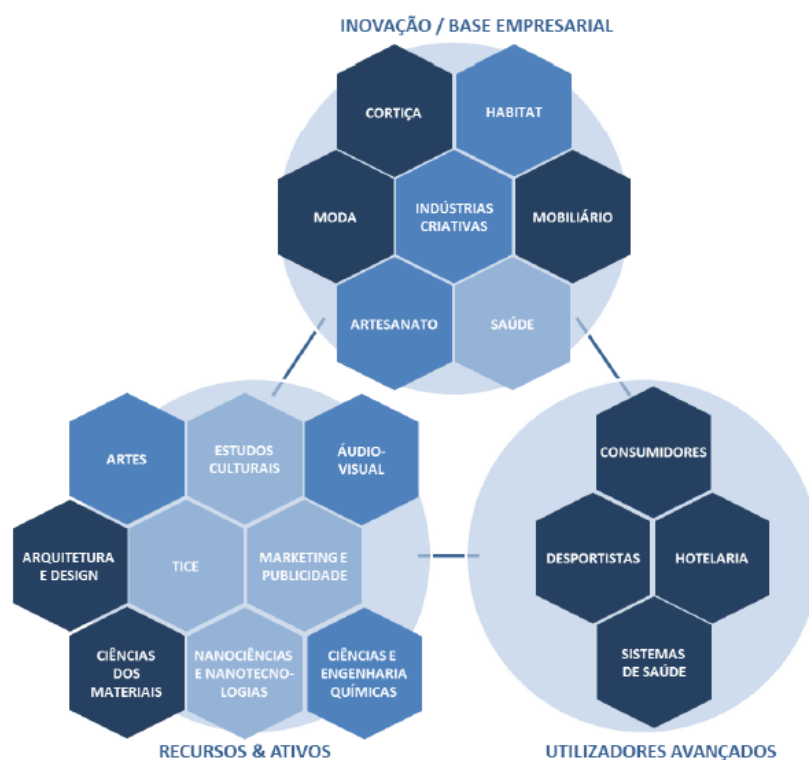
Fonte: A.G.A.D.I.C.; A.D.D.I.C.T., 2012, p. 37.



No documento “Norte 2020” (C.C.D.R.-N, 2014), as indústrias culturais e criativas são consideradas fundamentais para a região e propõem definir medidas de políticas públicas de estímulo ao *networking* (trabalho em rede) e organização, promover, acompanhar e dinamizar estes setores de atividade, que poderão influenciar a sua consolidação e estruturação, executando potencialidades empresariais e económicas importantes e reforçando a imagem da região Norte de Portugal (A.D.D.I.C.T. & Agência Primus, 2012). O Plano Estratégico de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (Horizonte 2015-2020) e a Estratégia Turismo 2027 apresenta várias estratégias e medidas passíveis de serem concretizadas no território, como por exemplo, os trabalhos em rede e a potenciação e valorização dos produtos turísticos culturais e criativos existentes (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015; Ministério da Economia, 2017).

Em 2015, a C.C.D.R.-N. assinalou, num relatório intitulado “Norte 2020 - iniciativa competitividade e convergência. Nova Estratégia, Novos Instrumentos de Financiamento”, desafios importantes para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas da região Norte: i) encontrar soluções para diminuir a crise económica para tornar a região mais desenvolvida; ii) aplicar o seu novo modelo de desenvolvimento, baseado em fatores de competitividade social, económica e territorial sustentáveis e com conteúdo inovador, científico e tecnológico (Lima, 2015). A C.C.D.R.-N. (Figura 18) também acrescentava que estas indústrias são incluídas no domínio “Cultura, Criação e Moda”, com um racional de especialização inteligente com base na abordagem multissetorial, que pretende explorar o potencial das indústrias culturais e criativas para a elaboração de vantagens competitivas, em setores de produção de bens de consumo que associem a vertente de *design* (*e.g.*, têxtil e vestuário, joalheria e calçado – C.C.D.R.-N., 2014).

Figura 18 – Racional de especialização inteligente (cultura e criação e moda)

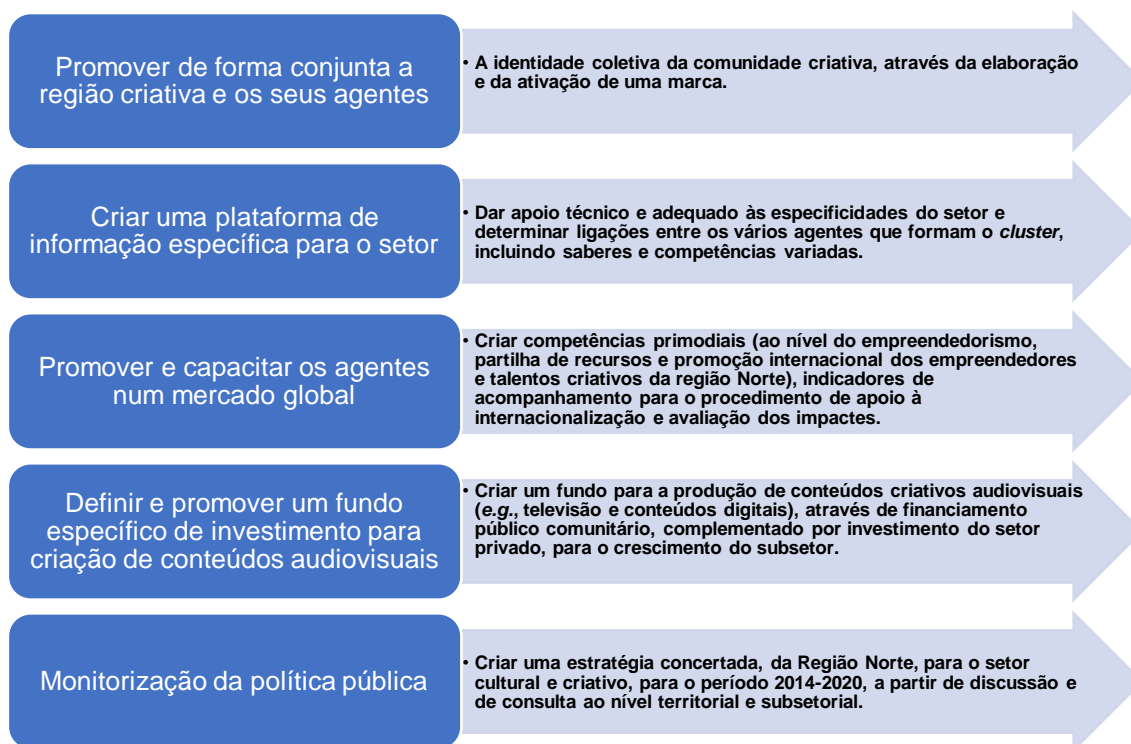


Fonte: C.C.D.R.-N., 2014, p. 52.

A região Norte de Portugal apresenta uma forte expressão de atividades económicas produtoras de bens com base no *design* e os consumidores dão mais importância à ergonomia e à diferenciação, explicando o desenvolvimento em conjunto e os cruzamentos apresentados pelo “Domínio Cultura, Criação e Moda”. Para esta vertente, principalmente para a área económica, apontam-se os seguintes investimentos mais importantes: i) fortalecer as aptidões de desenvolvimento, de investigação e de inovação e das redes de colaboração; ii) valorizar a internacionalização das empresas; iii) aumentar o investimento empresarial em atividades inovadoras; iv) desenvolver a cadeia de valor; v) promover o empreendedorismo criativo e qualificado (C.C.D.R.-N., 2014).

A estratégia para desenvolver o *cluster* das indústrias culturais e criativas, tendo como horizonte o ano 2020, incluiu cinco áreas fundamentais de intervenção, as quais, são apresentadas na Figura 19 (A.D.D.I.C.T., 2014).

Figura 19 – Estratégia da A.D.D.I.C.T. para desenvolver o *cluster* das indústrias culturais e criativas



Fonte: Elaboração própria tendo por base Lima (2015) e A.D.D.I.C.T. (2014).

No início de 2020 é visível a ausência da aplicação das estratégias e como foram as mesmas monitorizadas (Figura 19) entre 2014 e 2020. Tal constatação deriva sobretudo do facto de a A.D.D.I.C.T. ter decretado falência em 2018. Segundo a notícia do jornal “Negócios”, datada do dia 28 de outubro de 2018, a Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (A.D.D.I.C.T.), que tinha como sócios as universidades, os municípios e o patronato, entre outras entidades, queria posicionar a região do Norte de Portugal Continental entre as regiões mais criativas da Europa mas tal ambição não foi alcançada (<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cluster-criativo-do-norte-faliu-com-tres-mil-euros-e-sem-bancos> - consultado a 12/02/2020).

## **2.3- As experiências, as motivações e o perfil do turista criativo a nível internacional e nacional**

### **2.3.1- A nível internacional**

#### **2.3.1.1- As experiências e as motivações**

Lewandowski (2016) explica que o turismo de experiência surgiu com o pensamento de Leff (2000), que definia cultura como a forma de organização simbólica do género humano, que

remete para um vasto conjunto de formações ideológicas, de valores e de sistemas de significação, que conduzem ao desenvolvimento técnico e às práticas produtivas (Leff, 2000).

A viagem deve ser definida como algo cultural, social ou geográfico, mas também como uma caminhada interior, afirmando-se como uma experiência importante para a vida das pessoas (Trigo, 2010).

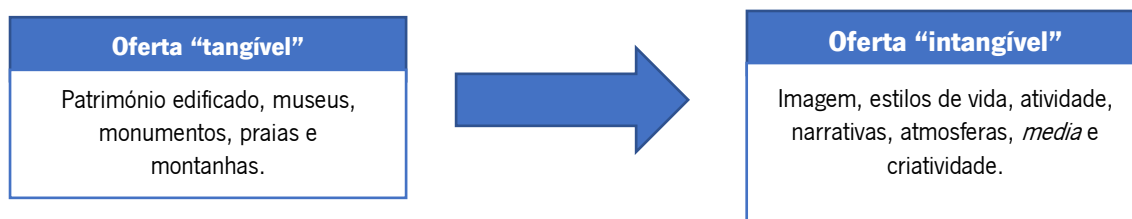
A economia da experiência está relacionada com o desenvolvimento, o fortalecimento e a consolidação da combinação produtiva de pequenos negócios, ajudando os empreendedores na valorização dos produtos turísticos do território. Conduz a uma definição de economia de experiência, apontando para a inclusão de novos mercados (Lewandowski, 2016). Isto significa que a comercialização de destinos tem como principal produto a experiência turística.

A concepção da experiência e das emoções que o consumo de um determinado produto oferece ao turista têm que apresentar vivências autênticas e únicas (Tonni, 2009). Por esta razão o turismo criativo baseia-se na criação de experiências únicas que supõem uma participação bastante ativa e uma inclusão do turista na sua produção. A criatividade constitui um elemento primordial neste segmento turístico cultural (Lewandowski, 2016; Suhartanto *et al.*, 2019; Duxbury & Richards, 2019b).

Atualmente, os turistas contemporâneos são mais informados sobre as viagens e são utilizadores de tecnologia, o que os torna menos dependentes dos serviços e das agências de turismo. Estão à procura de experiências novas e autênticas e de aprender algo com as mesmas (Stamboulis & Skayannis, 2003; Richards, 2012; Prebensen, 2014; Wattanacharoensil & Schuckert 2016; Duxbury & Richards (2019b).

Ao longo das últimas décadas, assistiu-se a uma alteração da atitude dos turistas em relação às atividades turísticas. Os turistas passaram a ser mais exigentes, começando a procurar novas experiências durante as suas férias, com o intuito de desenvolverem as suas competências e terem um papel ativo junto da comunidade e da cultura local (Carvalho, 2013; Suhartanto *et al.*, 2019). Em relação às experiências de turismo criativo, Richards (2011a, b, 2012) defende que uma mudança do turismo "cultural" para o "criativo" implica uma alteração na oferta de "tangível" para experiências de turismo "intangíveis" (Figura 20), bem como de "passivo" a "ativo" e "não qualificado" e consumo "qualificado" por parte dos turistas. Por exemplo, os visitantes participam ativamente a criação de artes ou ofícios ao invés de ver artefatos culturais em um museu (Hung *et al.*, 2016).

Figura 20 – Alteração dos recursos tangíveis para os intangíveis no turismo.



Fonte. Adaptado de Richards, 2009.

Essa co-produção resulta em experiências de aprendizagem, que também satisfazem as necessidades do consumidor para a autorrealização (Richards 2011a, b). Deve-se ressaltar que a novidade de experiências criativas reside no seu *design* para criar um novo valor para os turistas e empresas de turismo (Stamboulis & Skayannis, 2003). Richards & Wilson (2006) argumentam que a criatividade agrega valor com mais facilidade, o que resulta em rápida inovação de produto.

Em relação à oferta turística, os agentes começaram a observar a cultura como um fator potenciador do crescimento da atratividade turística (Richards, 2010). A criatividade assume um papel fundamental (elemento distintivo da experiência turística) capaz de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais ciente e interessado em vivenciar novas experiências associadas à comunidade e ao local onde visitam (Carvalho, 2013).

O turismo criativo demonstra a componente cultural de um determinado destino, colaborando para a criação de novas abordagens ao nível das atividades turísticas e do grau de envolvimento do turista no local destino. O aumento do turismo criativo tem sido identificado como uma extensão do turismo cultural, em que os turistas procuram experiências dinâmicas e únicas que colaboram para a presença de um novo perfil de turista que se destaca do turista cultural (Tan *et al.*, 2013). Neste enquadramento, a criatividade deve ser percebida como um motor de transformação sociais e económicos de um local e um estímulo à criação de processos de inovação (Richards & Wilson, 2012). Na perspetiva de Carvalho (2013), a criatividade reforça, no sector cultural, a eventualidade de se desenvolverem novos produtos culturais que vão ao encontro das expectativas e necessidades dos turistas. Também deve ser percecionada como um elemento fulcral no reforço do potencial cultural de um determinado local e no distanciamento da reprodução de cultura em série.

Richards & Wilson (2006) referem ainda que o turismo criativo apresenta um maior potencial quando é comparado com o turismo cultural, uma vez que a criatividade confere

facilmente valor às experiências. Para além destes elementos, o turismo criativo tem a capacidade de ajudar as pessoas a desenvolverem as suas capacidades, uma vez que as oportunidades de aprendizagem são promovidas em diferentes contextos (Tan *et al.*, 2013). Estes autores apresentam várias dimensões, sobressaindo a comprovação de que a criatividade pode se expressar na forma artística e intelectual (Tan *et al.*, 2013). Richards & Wilson (2006), Richards (2011a), Tan *et al.* (2013), Duxbury & Richards (2019b) e Remoaldo *et al.* (2019) acrescentam ainda que existem pontos de contacto nas diversas abordagens, nomeadamente ao nível das experiências autênticas, da participação ativa, do desenvolvimento de novas competências e do desenvolvimento de potencial criativo. Também é demonstrado pelos autores o facto de a base para a execução das experiências criativas estar associada às atividades do quotidiano das comunidades locais, principalmente ao nível da gastronomia, do artesanato, da pintura, da criação de perfumes e da dança.

O turismo criativo estimula a criação e o desenvolvimento de experiências autênticas e cada turista desfruta de momentos únicos, o que leva a uma maior compreensão do significado dos valores, das vivências e da cultura local e garante a obtenção de novas competências. Para além disso, os turistas criativos são muito ativos e se não houvesse essa participação, as experiências criativas não se realizavam com esse carácter (Richards & Wilson, 2006). Tendo em conta o papel ativo do turista criativo nas suas experiências, Tan *et al.* (2013) destacam a necessidade de se considerar a visão do turista aquando da definição de experiências criativas nos destinos. O estudo destes autores tentam procurar explorar a essência da criatividade no turismo criativo, baseando-se na perspetiva do turista. Nesse sentido, Tan *et al.* (2013) desenvolveram um modelo de experiência criativa que elenca as seguintes dimensões: a motivação, a consciência, a aprendizagem e interação e a criatividade. As três primeiras fazem parte das reflexões internas, enquanto a última se enquadra nas interações externas, nas quais estão incluídos os aspetos externos (*e.g.*, o ambiente, as pessoas e o produto), os quais, influenciam a experiência criativa turística. Estes autores também defendem que o desenvolvimento da consciência cultural, social e ambiental é um pré-requisito primordial para que o turista criativo possa tirar partido, na totalidade, das experiências que lhe são proporcionadas pelo turismo criativo, havendo, assim, uma maior tendência de se relacionar com a experiência criativa (Carvalho, 2013).

Richards (2011b) verificou, com um estudo realizado entre 2008 e 2009 sobre os turistas culturais europeus e de outros países do mundo, que procuraram locais e elementos que

determinam a atmosfera dos lugares, o que lhes permite não só ver ou experimentar um espaço, mas também vivenciar a própria cultura local. Atualmente, os consumidores pretendem relacionar-se com o contexto do lugar e vivenciar experiências genuínas e diferenciadoras. Os turistas gostam de participar em atividades quotidianas em que a criatividade esteja presente e cujas circunstâncias em que acontecem sejam semelhantes às suas vivências diárias (Richards, 2011a; Abbes *et al.*, 2019). Segundo Raymond (2007), a vontade de ligar o período de férias à aprendizagem de algo de novo é um aspeto intrínseco ao ser humano. Por exemplo, no século XIX e no contexto do *Grand Tour*, a nobreza inglesa partia em digressão com o objetivo de viajar, de aprender e de desenvolver os seus conhecimentos. Quando visitavam Itália, por exemplo, procuravam desenvolver as suas competências em termos de pintura através de aulas. Raymond (2007) defende que não é nova a procura da aprendizagem no turismo criativo, mas que tem vindo a ganhar destaque ao longo dos tempos e, hoje em dia, é um elemento principal na realização das experiências no âmbito do turismo criativo (Carvalho, 2013; Abbes *et al.*, 2019). Para Richards (2011a), os turistas criativos são totalmente motivados pela cultura ao visitar um destino ou atração cultural envolvendo-se numa experiência única. Esta experiência tem a capacidade de ajudar os visitantes no seu desenvolvimento e na criação de uma identidade pessoal que aumenta a sua criatividade (Richards & Wilson 2006). Também as experiências procuradas envolvem um ajustamento, uma interação e mostram um respeito pela natureza, população e cultura (Raymond, 2007). Por outras palavras, há um aumento da vontade de procurar novas experiências comparativamente com a oferta de turismo cultural (Cayeman, 2014). Nas últimas décadas e segundo González (2011), a tendência geral de segmentação do mercado turístico levou ao aparecimento de um novo perfil de turista que não se sente tão aliciado pelas características gerais de um determinado destino, mas pelos seus serviços e ofertas específicas.

### **2.3.1.2- O perfil do turista criativo**

Binkhorst (2007) argumenta que o turista criativo gosta de estar envolvido nas atividades e que haja uma cocriação resultante da relação entre a empresa e o consumidor. É fundamental entender esta ideia de cocriação porque o turista não é só um consumidor, mas também um produtor e criador das atividades que realiza. Por esta razão, Richards (2011a) e Carvalho *et al.* (2014) explicam que as atividades e as experiências associadas à autorrealização e à autoexpressão fazem com que os turistas se tornem cocriadores e cointerpretes no local destino. A criação da sua própria experiência implica que o turista deve ser abrangido no processo de

conceção, de distribuição, isto é, este tipo de turista torna-se o produtor, facultando o *input* criativo do seu consumo de serviços e bens criativos (Prince, 2011). Por isso, o turismo criativo é criado para realizar atividades para os turistas criativos e criar relações entre as pessoas (Richards, 2014).

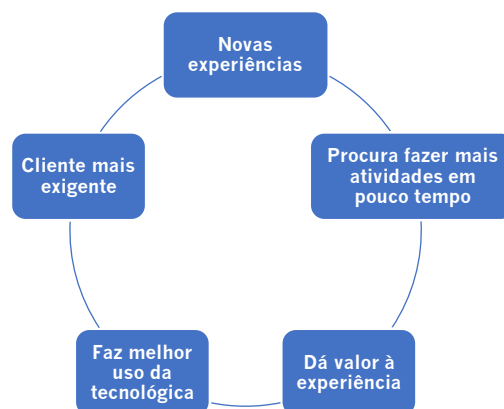
Segundo Evans (2007), os turistas criativos fazem parte de uma elite mundial, culta, com elevado interesse pela cultura, isto é, podem ser, por exemplo, arquitetos, artistas, decoradores ou designers. Por sua vez, Couret (2013) refere que este tipo de turistas corresponde a indivíduos que têm uma formação académica avançada, desenvolvem muitas atividades, são membros de associações e muito ativos na sua vida diária e procuram fazer várias atividades nas suas férias. Por seu turno Santos *et al.* (2012) defendem que o novo turista cultural é bastante instruído, pode pertencer à classe criativa e concede uma grande importância à qualidade, isto é, prefere ver menos em mais tempo do que muito em pouco tempo e apresenta valores culturais materiais e imateriais. A descrição do novo perfil de turista cultural é ainda exploratória, mas, é indiscutível que os desejos dos turistas durante o seu tempo de férias se alteraram com o tempo (Cayeman, 2014). Santagata *et al.* (2007) acrescentam ainda que os turistas têm preferências pelas expressões genuínas da criatividade e da cultura do local que visitam e, podem representar-se pelo património cultural local (*e.g.*, a gastronomia, museus, monumentos e festivais).

Segundo Silberberg (1995), Florida (2002), McKercher & du Cros (2002), Ferreira (2003, 2007), Richards (1996, 2001 e 2009), Richards & Wilson (2006, 2007), Gonçalves (2008) e Felipe (2009), os visitantes criativos têm um nível de instrução superior, apresentam rendimentos acima da média, necessitam de respostas rápidas aos seus pedidos de informação ou de prestação de serviços, exigem qualidade, gostam de vivenciar novas experiências, aprender e aumentar o seu conhecimento pessoal através, por exemplo, de *workshops*. São motivados para participar ativamente na cultura do local destino, podendo estar associados ao sector da cultura, das artes, das engenharias, da educação, da ciência, da informática, da investigação, das artes e *design* e dos *media*. Procuram realidades diferentes de forma a experimentá-las e a vivenciá-las ativamente com o intuito de aumentar os seus conhecimentos criativos e a sua autorrealização. Carvalho (2011) acrescenta ainda que este tipo de visitantes personaliza as suas viagens desenhando o seu próprio itinerário e procuram uma boa relação qualidade dos bens e serviços turísticos. Os turistas criativos apresentam um núcleo familiar mais pequeno, revelam uma maior experiência de viagem e acesso livre à cultura, apresentam uma maior aptidão em viajar, visitam



e conhecem outras culturas, têm um capital cultural elevado, procuram produtos que respondam à necessidade de vontade para a cultura, que possibilita a continuação dos hábitos culturais que trazem dos seus países emissores (Pereira, 2005). Para Richards (2001), o turista cultural aposta na qualidade do produto turístico, exige uma maior qualidade de infraestruturas e de serviços, visita, por exemplo, museus, monumentos e festas tradicionais. Procura uma oferta mais personalizada, gasta mais dinheiro do que o turista tradicional, costuma alojar-se dentro da comunidade local que visita, passa mais tempo no lugar onde visita e aprecia bastante as tradições e a cultura local (Filipe, 2009). Urry (1995) defende que este tipo de turista está cada vez mais direcionado para novos espaços de consumo criativos, principalmente, espaços temáticos (Richards & Wilson, 2006), ambientes pseudo ou hiper-reais (Urry, 1990) criando neste turista a dificuldade em reconhecer a realidade da ficção devido ao aumento da mediatização e à criação de espaços simulados e virtuais. Kirchenblatt-Gimblett (1998) refere que os turistas viajam para locais destinos reais para experimentarem sítios virtuais (*e.g.*, aplicativos de Realidade Aumentada - Richards & Wilson, 2006). O turista contemporâneo procura uma diversidade de experiências turísticas únicas (Filipe, 2009). Segundo Lerner (2005 – Figura 21), a alteração dos hábitos dos turistas/consumidores levam a que os mecanismos tradicionais de escolha de um determinado destino se modifiquem e que a tendência de procura seja limitada por novos valores culturais (Filipe, 2009).

Figura 21 – O novo turista/consumidor no turismo criativo



Fonte: Filipe, 2009 adaptado de Lerner, 2005, p. 80.

O papel do turista é reforçado no turismo criativo, pois ele torna-se co-autor das experiências turísticas (co-criação com valor único para si mesmo - Mossberg, 2007) contribuindo para experiências únicas, memoráveis e não repetíveis (Pine II & Gilmore, 1998). Isso implica uma forma mais interativa de atividade conectada a um local (Filipe, 2009). Isso mostra um perfil mais exigente dos turistas de hoje, que precisam de ter níveis mais altos de interação e uma interação educacional, emocional, social e participativa com a comunidade local e sentindo-se um cidadão. "Viver como um local" (Binkhorst & Dekker, 2009; Stolarick *et al.*, 2010; Richards, 2014; Remoaldo *et al.*, 2019) ou "tornar-se um cidadão" (Smith, 2016) são designações muito utilizadas para a experiência turística com os habitantes locais.

## **2.3.2- Em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal**

### **2.3.2.1- As motivações e as experiências**

Portugal tem uma oferta turística comum à grande maioria dos destinos que concorrem diretamente com o “produto” português (Coutinho, 2012). Possui um rico e diversificado património cultural e histórico, que permite diferenciá-lo dos outros destinos turísticos. Portugal tem uma oferta que possibilita criar “binómios turísticos”, ou seja, a junção do mar e praia, de turismo de negócios, de golfe, de termalismo com o património.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.; Ministério da Economia e do Emprego 2012) determinou, baseado na análise das grandes tendências da procura internacional, 10 produtos selecionados em relação ao seu potencial de crescimento, à sua quota de mercado e aptidão e potencial competitivo de Portugal. Portanto, os produtos turísticos estratégicos que servem de base às políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística portuguesa foram os seguintes: i) Sol e Mar; ii) Turismo de Natureza; iii) Turismo Náutico; iv) Resorts Integrados e Turismo Residencial; v) Turismo de Negócios; vi) Saúde e Bem-estar; vii) *Touring* Cultural e Paisagístico; viii) *City Breaks*; ix) Golfe e x) Gastronomia e Vinhos (Ministério da Economia e do Emprego, 2012). O Ministério da Economia e do Emprego (2012) e o Ministério da Economia (2017) não se referem diretamente ao segmento do turismo criativo e a motivações criativas, mas sim a uma aposta na experiência e no contacto com a cultural local (Matias, 2013).

Verificamos que os produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “*Touring* Cultural e Paisagístico”, “*City Breaks*” e “Gastronomia e Vinhos” apresentam como motivações de visita conhecer, visitar, vivenciar uma experiência, participar e aprender algo com as atividades e com a cultura da região e do local destino (Quadro 16) correspondendo às características básicas

dos visitantes do turismo criativo. No ponto 1.3.2.2, será apresentado o perfil destes 4 produtos turísticos estratégicos em Portugal e na região do Porto e Norte de Portugal. A partir do Quadro 16, podemos concluir que os visitantes em Portugal e na região Norte apresentam motivações muito próximas e todas elas vão ao encontro da experiência e do fazer algo no local destino.

Quadro 16 – As motivações dos visitantes dos produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “*Touring Cultural e Paisagístico*”, “*City Breaks*” e “Gastronomia e Vinhos” em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal

<b>Produtos turísticos estratégicos</b>			
<b>Turismo de Natureza</b>	<b><i>Touring Cultural e Paisagístico</i></b>	<b><i>City Breaks</i></b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>
<b>Motivações e atividades</b>			
<b>Em Portugal</b>			
Vivenciar experiências simbólicas e interagir com a natureza.  As experiências estão associadas às práticas de atividades ao ar livre ( <i>e.g.</i> , percursos pedestres e passeios).	Descobrir, explorar e conhecer os pontos de atração turística da região.  Gostam de realizar percursos e rotas temáticas, nas quais, possam viver novas experiências e obter novos conhecimentos da cultural local.	Conhecer e visitar as atrações relacionadas com a história e a cultural local.  Vivenciar experiências em relação a temas específicos ( <i>e.g.</i> , evento musical, teatral e de moda).	Comprar produtos típicos da região/local e aprender e desenvolver novos conhecimentos sobre o património enogastronómico de um determinado território.  Gostam de participar em <i>workshops</i> de degustação e de processos de preparação de produtos típicos da região.
<b>Na região do Porto e Norte de Portugal</b>			
Conhecer a natureza. Apresenta uma sensibilidade ambiental, gosta de contemplar a paisagem e descansar. Gosta de vivenciar novas experiências.	Conhecer e contemplar o património edificado e imaterial através de circuitos temáticos.	Vivenciar várias experiências gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto.	Vivências sensoriais únicas em relação ao património enogastronómico

Fonte: Elaboração própria tendo por base Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación – THR, 2006 e Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015).

Os P.E.N.T. 2007 e 2012 nunca se referem diretamente a uma definição de turismo criativo, mas dão um grande destaque à experiência proporcionada ao visitante sendo o turismo de experiência é transversal a todos os produtos turísticos estratégicos. Os planos mencionados anteriormente apresentam a história, a cultura, a tradição, a autenticidade, a criatividade e a sustentabilidade como fatores fundamentais no desenvolvimento de destinos turísticos (Matias, 2013).

Em relação ao *touring* cultural e paisagístico, o P.E.N.T. (Ministério da Economia e da Inovação, 2007) dá uma grande relevância às estruturas mais clássicas do turismo cultural (museus, monumentos e centros históricos). Também é destacada a importância dos eventos culturais na atração de visitantes para o desenvolvimento do produto estratégico “*City break*” (Matias, 2013).

Para Matias (2013), as motivações e das modificações do perfil do consumo do visitante são reconhecidas como variáveis que também influenciam o desenvolvimento do turismo criativo. O mesmo autor acrescenta ainda que os critérios primários e os fatores chave identificados para os produtos “*Touring* cultural e paisagístico” e “*City break*” concorrem igualmente para o desenvolvimento do destino criativo, existindo alguns que incluem a grelha de fatores apresentada, como por exemplo, o *design* urbano qualificado e atrativo e a indicação de um calendário de eventos da região/local.

O P.E.N.T. 2012 foi fundamental para diagnosticar erros importantes ao nível de alguns dos fatores primordiais para o turismo criativo em relação à experiência e à co-criação. O plano indica objetivos fundamentais, como por exemplo, o destaque no desenvolvimento de conteúdos de multimédia e narrativas, favorecendo o *marketing* movido por valores, destacando emoções nas pessoas, habilitando os destinos com funcionalidades importantes de interação e de envolvimento com o visitante, introduzindo uma visão colaborativa, participativa e de co-criação por parte do visitante.

Para efeitos de implementação no território, o P.E.N.T. 2012 determinou 8 programas de desenvolvimento territoriais, incluindo 40 projetos que deveriam ser implementados até 2015. No âmbito dos 8 programas, existem programas que podem ser considerados como associados ao tema do turismo criativo: i) n.º 2 – “Programa de Conteúdos e Experiências”; ii) n.º 3 – “Programa de Produtos Estratégicos”. Em relação ao programa n.º 2, este teve como objetivo inovar a forma como o visitante se relaciona com o produto turístico através da melhoria dos conteúdos e das estratégias de comunicação das empresas da área do turismo, da apresentação de um programa de desenvolvimento de aptidões na gestão de comunicação (*e.g.*, produção multimédia e gestão de comunidades). Também se destaca o estímulo ao empreendedorismo e à criação de experiências inovadoras (Matias, 2013).

Segundo o estudo de Rachão (2012), que encerrou uma análise realizada em Viana do Castelo, em abril, maio e junho de 2012, com 205 visitantes, os visitantes de Viana do Castelo

gostam de participar em atividades de fotografia (45,9%), de culinária (43,4%), de música (29,8%), de artes (16,6%), de dança (15,1%) e de artesanato (10,2%). Rachão (2012) defende que é necessário reestruturar e desenvolver produtos turísticos que possam oferecer ao visitante experiências únicas vindo de encontro ao referenciado anteriormente pela European Travel Commission (E.T.C., 2006), ou seja, que o visitante procura cada vez mais experiências diferentes, autênticas, únicas e que possa aprender e fazer algo (Trauer, 2006).

### 2.3.2.2- O perfil do turista criativo

Em Portugal e na região do Porto e Norte de Portugal, existem poucos estudos que relacionados com a designação de “Turista criativo”. Normalmente, os estudos e planos na área do turismo apresentam as palavras “experiência”, “viver uma experiência” e “contacto com a cultura” nos vários produtos turísticos estratégicos definidos pelo P.E.N.T. (2007 e 2012) e Plano Estratégico de Marketing Turístico da Região do Porto e Norte de Portugal (2015-2020). Mas, aqueles produtos que vão ao encontro do turismo criativo são: “Turismo de Natureza”; “*Touring Cultural e Paisagístico*”; “*City Breaks*” e “Gastronomia e Vinhos”. Estes quatro produtos turísticos encaixam no perfil do turismo criativo (especialmente o segundo e o quarto). Quando falamos de paisagem, de cultura urbana ou rural e de património tangível ou intangível estamos a falar da cultura e das tradições de um território. Assim, os visitantes destes quatro tipos de produtos turísticos têm condições para realizarem um maior contacto com a comunidade e a cultura local. No Quadro 17, é apresentado o perfil dos visitantes dos quatro produtos estratégicos em Portugal e na região do Porto e Norte de Portugal.

Quadro 17 – O perfil dos visitantes dos produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “*Touring Cultural e Paisagístico*”, “*City Breaks*” e “Gastronomia e Vinhos” em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal

<b>Produtos turísticos estratégicos</b>			
<b>Turismo de Natureza</b>	<b><i>Touring Cultural e Paisagístico</i></b>	<b><i>City Breaks</i></b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>
<b>Perfil do visitante</b>			
<b>Em Portugal</b>			
<b>Perfil sociodemográfico</b>			
Famílias com filhos, casais, reformados, jovens entre os 20 e os 25 anos, estudantes e profissionais liberais.	Casais sem filhos, reformados. Apresentam um nível de instrução e rendimentos médio/médio-elevado.	Visitantes entre os 20 e 30 anos e apresentam um bom nível de instrução e de rendimentos.	Visitantes do sexo masculino entre os 35 e os 60 anos e com grande poder de compra.

Fonte: Elaboração própria baseada no Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR, 2006, Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, (2014) e Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015).

Quadro 17 – Perfil dos visitantes dos produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “*Touring Cultural e Paisagístico*”, “*City Breaks*” e “Gastronomia e Vinhos” em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal (continuação)

<b>Produtos turísticos estratégicos</b>			
<b>Turismo de Natureza</b>	<b><i>Touring Cultural e Paisagístico</i></b>	<b><i>City Breaks</i></b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>
<b>Hábitos de informação</b>			
Informação interpessoal, revistas especializadas, brochuras, clubes/associações, Internet, agências de viagens.	Hábitos de informação: brochuras, revistas de viagens, catálogos, recomendações da Internet, de amigos e de familiares.	Hábitos de informação: Recomendação através da Internet, de amigos, da imprensa especializada, das agências de viagens e dos operadores turísticos.	Hábitos de informação: Usam as revistas, os jornais e os <i>websites</i> especializados em gastronomia e em vinhos.
<b>Hábitos e comportamentos</b>			
Descansar e praticar desportos ou atividades de interesse, caminhar e descobrir, aprofundar o conhecimento da natureza e das novas paisagens, educação ambiental, visitar e fotografar pontos de interesse da região.	Normalmente, compram viagens e alojamentos.  Costumam viajar em família ou em casal. A sua viagem pode durar entre 3 dias a 5 semanas.	Hábitos de compras: agências de viagens, alojamentos, voos, internet, táxis e autocarros.  Desfrutam da gastronomia, visitam locais de interesse do ambiente da cidade histórico-cultural, museus e realizam atividades em <i>shoppings</i> .	Normalmente, compram viagens e alojamentos.  Hábitos de uso: participam em atividades de degustação de vinhos e de pratos, compram produtos típicos do local ou região, desfrutam da paisagem e relaxam, passam pela região e assistem a espetáculos.
<b>Principais mercados emissores</b>			
Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha, Estados Unidos e Canadá.	Itália, Espanha, França, Holanda, Grã-Bretanha e Alemanha.	França, Reino Unido, Itália, Alemanha e Espanha.	França, Holanda, Reino Unido, Itália, Alemanha, Escandinávia e Espanha.
<b>Na região do Porto e Norte de Portugal</b>			
<b>Perfil sociodemográfico</b>			
Casais jovens/recém-casados e famílias com filhos menores entre 25 e 45 anos.  Séniore e/ou reformados acima dos 60 anos.  Jovens com idades entre os 20 e os 35 anos.  Profissionais liberais entre 25 e 50 anos.	Apresentam idades entre os 20 e os 60 anos ou superiores a 60 anos.	Casais e pequenos grupos entre os 35 e os 60 anos.  A maioria dos visitantes são homens e com elevado rendimento e poder de compra.	Casais jovens/recém-casados e solteiros entre os 20 e os 30 anos.  Casais sem crianças entre os 45 e os 60 anos.

Fonte: Elaboração própria baseada no Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación – THR, 2006, Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, (2014) e Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015).

Quadro 17 – Perfil dos visitantes dos produtos turísticos estratégicos “Turismo de Natureza”, “Touring Cultural e Paisagístico”, “City Breaks” e “Gastronomia e Vinhos” em Portugal e na região Porto e Norte de Portugal (conclusão)

<b>Produtos turísticos estratégicos</b>			
<b>Turismo de Natureza</b>	<b>Touring Cultural e Paisagístico</b>	<b>City Breaks</b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>
<b>Hábitos de informação</b>			
Família, amigos, agências de viagem e Internet			
<b>Hábitos e comportamentos</b>			
O modo de reserva é feito pelas agências de viagens e pela Internet. O meio de deslocação na região é o táxi, automóvel e metro. Gostam de fazer compras, de experimentar a gastronomia e vinhos, de desfrutar da paisagem e de passear de carro pela região.			
<b>Principais mercados emissores</b>			
Portugal, Espanha, França, Brasil, Dinamarca, Reino Unido, Itália, Holanda, E.U.A. e Bélgica.	Portugal, Espanha, Brasil, Reino Unido, Itália e E.U.A.	Portugal, Reino Unido, Dinamarca, Espanha, Holanda, Itália e França.	Portugal, França, Holanda, Itália e Espanha.

Fonte: Elaboração própria baseada no Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR, 2006, Turismo do Porto e Norte de Portugal *et al.*, (2014) e Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015).

No entanto, apresentam ainda algumas semelhanças entre eles. Em relação a Portugal, os visitantes são jovens e correspondem a famílias e casais entre os 20 e os 60 anos. Apresentam rendimentos e poder de compra elevados, obtendo a informação através das agências e operadores turísticos, das brochuras, da Internet, das revistas especializadas na área do turismo e dos familiares e amigos. Gostam de praticar atividades ao ar livre, de assistir a espetáculos e de degustar pratos e vinhos da região e de fazer compras. As suas viagens podem demorar entre 3 dias a 5 semanas e os seus principais mercados emissores são Espanha, França, Reino Unido e Itália.

No caso dos visitantes da região do Porto e Norte de Portugal são jovens, casais e famílias entre os 20 e os 60 anos e apresentam rendimentos e poder de compra elevados. A informação do destino é obtida através da Internet e de familiares e amigos. As reservas são realizadas através da Internet e das agências de viagens. Utilizam o carro, o táxi e o metro para se deslocarem pela região e gostam de comprar e experimentar o património enogastronómico e desfrutar a paisagem da região (Quadro 17). Resumindo, as diferenças existentes entre os visitantes nacionais e os da região do Porto e Norte de Portugal são: a forma como obtêm a informação sobre o destino e a participação nas atividades da região.

Na generalidade, o perfil do visitante dos quatro produtos turísticos estratégicos de Portugal e da região do Porto e Norte de Portugal apresenta características muito semelhantes (Quadro 3) ao nível das características sociodemográficas (*e.g.*, as idades dos visitantes), dos hábitos de informação e dos comportamentos (*e.g.*, obtêm informação dos destinos através de familiares e amigos) e dos mercados emissores (*e.g.*, Portugal, Espanha, França e Inglaterra).

A nível regional existem alguns estudos sobre o perfil do turista criativo, como por exemplo os estudos de Carvalho (2013) e de Barbosa (2014) podendo completar a informação sobre o perfil do visitante criativo em Portugal (o estudo de Carvalho, 2013) e da região do Porto e Norte de Portugal (o estudo de Barbosa, 2014).

Carvalho (2013) realizou um estudo na Aldeia do Xisto de Janeiro de Cima (Fundão), entre dezembro de 2010 e junho de 2012, com 12 visitantes (tendo aplicado um inquérito por entrevista) e concluiu que os turistas apresentam idades entre os 22 e os 50 anos. São casais que viajam durante 2 dias, apresentam um nível de formações superior (mestrado ou licenciatura), pertencem ao grupo de “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas”. São portugueses e residentes em Portugal, utilizam a Internet para planear as suas viagens e para obterem informações sobre o destino através de panfletos existentes nos alojamentos locais do destino. Normalmente, recebem informação através de familiares e amigos. As suas principais motivações são as seguintes: procura da ruralidade, da cultura local, da vida em comunidade, da gastronomia, do autêntico, do descanso, do relaxamento, da serenidade, do silêncio, do contacto próximo com os residentes e procuram atividades relacionadas com a cultural local (Carvalho, 2013).

Barbosa (2014) realizou um estudo sobre a influência das indústrias criativas no turismo da cidade do Porto e sobre o perfil dos turistas concluindo que os turistas apresentam idades entre os 19 e os 25 anos, sendo sobretudo espanhóis, solteiros e tendo mestrado. Apresentam rendimentos anual do agregado familiar entre 15.000€ e 22.499€ e frequentam, pelo menos, uma atividade cultural ou criativa.

No Quadro 18 são ressaltados os principais estudos realizados sobre turismo criativo. A maior parte dos estudos apresentados (5 dos 6 estudos) são estudos mais teóricos e de análise mais descritiva e comparativa e aplicados em cidades ou nouro tipo de território.



Quadro 18 – Principais estudos realizados sobre turismo criativo

<b>Autores (data de publicação)</b>	<b>Nome da publicação</b>	<b>Território analisado (País, cidade, rural, aldeia, vila)</b>	<b>Tipo de abordagem</b>	<b>Metodologia (Qualitativa, quantitativa, mista)</b>	<b>Tipo de técnicas</b>	<b>Amplitude geográfica</b>	<b>Trabalho de campo realizado/ Estudo empírico</b>	<b>Principais resultados</b>
Richards, G. & Raymond, C. (2000)	“Creative tourism”	Transversal a todos os territórios	Abordagem teórica do turismo criativo	Qualitativo	Análise descritiva e comparativa	Global	Não se aplica	Os visitantes têm uma participação ativa, existe co-criação, experiências autênticas, maior contacto com a comunidade local e desenvolvimento de competências
Richards, G. & Wilson, J. (2006)	“Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”	Cidade e região	Experiências criativas	Qualitativo	Análise descritiva e comparativa	Regional e cidade	Não se aplica.	O desenvolvimento de experiências criativas pode implicar uma interação mais direta entre turistas e a população local
Richards, G. & Marques, L. (2012)	“Exploring creative tourism: Editors introduction”	Cidade e região	Rede de turismo criativo	Qualitativo	Análise descritiva e comparativa	Regional e cidade	Não se aplica	O turismo criativo pode ser visto como uma forma de turismo em rede, que depende da capacidade de produtores e consumidores, os quais, se relacionam e geram valor a partir das suas relações
Tan, S. K.; Luh; D. B.; Kung, S. F. (2014)	“A taxonomy of creative tourists in creative tourism”	Cidade e região	Caraterização dos turistas criativos e das suas perceções de experiências criativas.	Qualitativo	Análise descritiva e comparativa	Regional e cidade	Não se aplica	As experiências criativas são construídas pelas experiências vividas por um turista num território. Para cada destino, o turista pode ter diferentes perceções de uma experiência criativa

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 18 – Principais estudos realizados sobre turismo criativo (conclusão)

<b>Autores (data de publicação)</b>	<b>Nome da publicação</b>	<b>Território analisado (País, cidade, rural, aldeia, vila)</b>	<b>Tipo de abordagem (temática dentro do turismo criativo)</b>	<b>Metodologia (Qualitativa, quantitativa, mista)</b>	<b>Tipo de técnicas</b>	<b>Amplitude geográfica (regional, cidade)</b>	<b>Trabalho de campo realizado/amost ras Estudo empírico</b>	<b>Principais resultados</b>
Hung, W.-L.; Lee, Y.-J.; Huang, P.-H. (2016)	“Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism”	Cidade	Identificação das relações hipotéticas entre experiências criativas, memorização e visitação no turismo criativo	Quantitativo	Utilização de estatística descritiva, análise fatorial e de correlação na análise dos dados dos questionários através do programa estatístico SPSS 20.0	Cidade	Aplicação de 399 questionários na cidade de Yingge, em Taiwan	Existem relações significativamente positivas entre experiências criativas, memorização e intenção de visitar o destino. O estudo sugere que a memorização pode ser um dos fatores para visitar as atividades criativas
Duxbury, N.; Richards, G. (2019b)	“Toward a research agenda for creative tourism: synthesis of suggested future research trajectories”	Cidade e região	Sugestões para futuras investigações no âmbito do turismo criativo	Qualitativo	Fontes secundárias e comparativa	Gobal	Não se aplica	É necessário fazer estudos sobre o turismo criativo, as experiências criativas, o marketing turístico, o desenvolvimento de experiências e os destinos criativos. Também sobre o papel da comunidade local e a criação de plataformas e redes de turismo criativo.

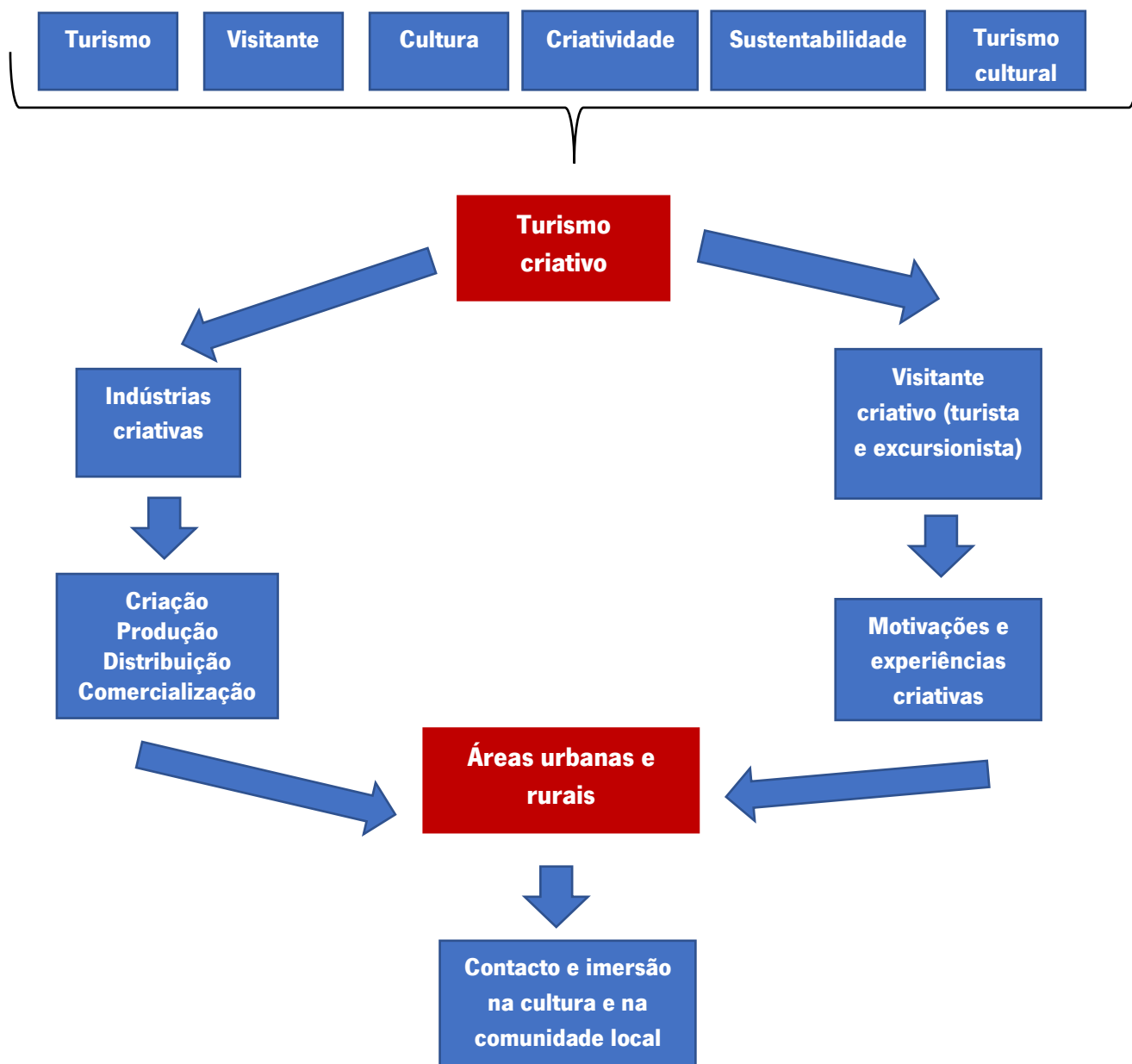
Fonte: Elaboração própria.

#### 1.4- Notas conclusivas

O turismo criativo é uma nova forma de fazer turismo cultural e pode ser uma alternativa ao turismo tradicional, já que este último se encontra em fase de saturação. Para entendermos melhor o conceito de turismo criativo, é necessário entendermos o que é a criatividade, a sustentabilidade, a cultura e o turismo cultural sendo estes elementos que lhe dão sentido. Este tipo de turismo é uma nova forma de fazer turismo, trabalhando com a cultura local e com a criatividade, e tendo subjacente a sustentabilidade do território, ou seja, a preservação dos recursos e das tradições locais a médio e a longo prazo. Desenvolve produtos turísticos criativos e

inovadores que vão de encontro às necessidades do visitante (turista ou excursionista). As atividades desenvolvidas pelo turismo criativo acontecem nas áreas rurais e urbanas e, muitas das vezes, aproveitam os seus antigos equipamentos para realizarem as suas atividades ou *workshops* criativos (Figura 22).

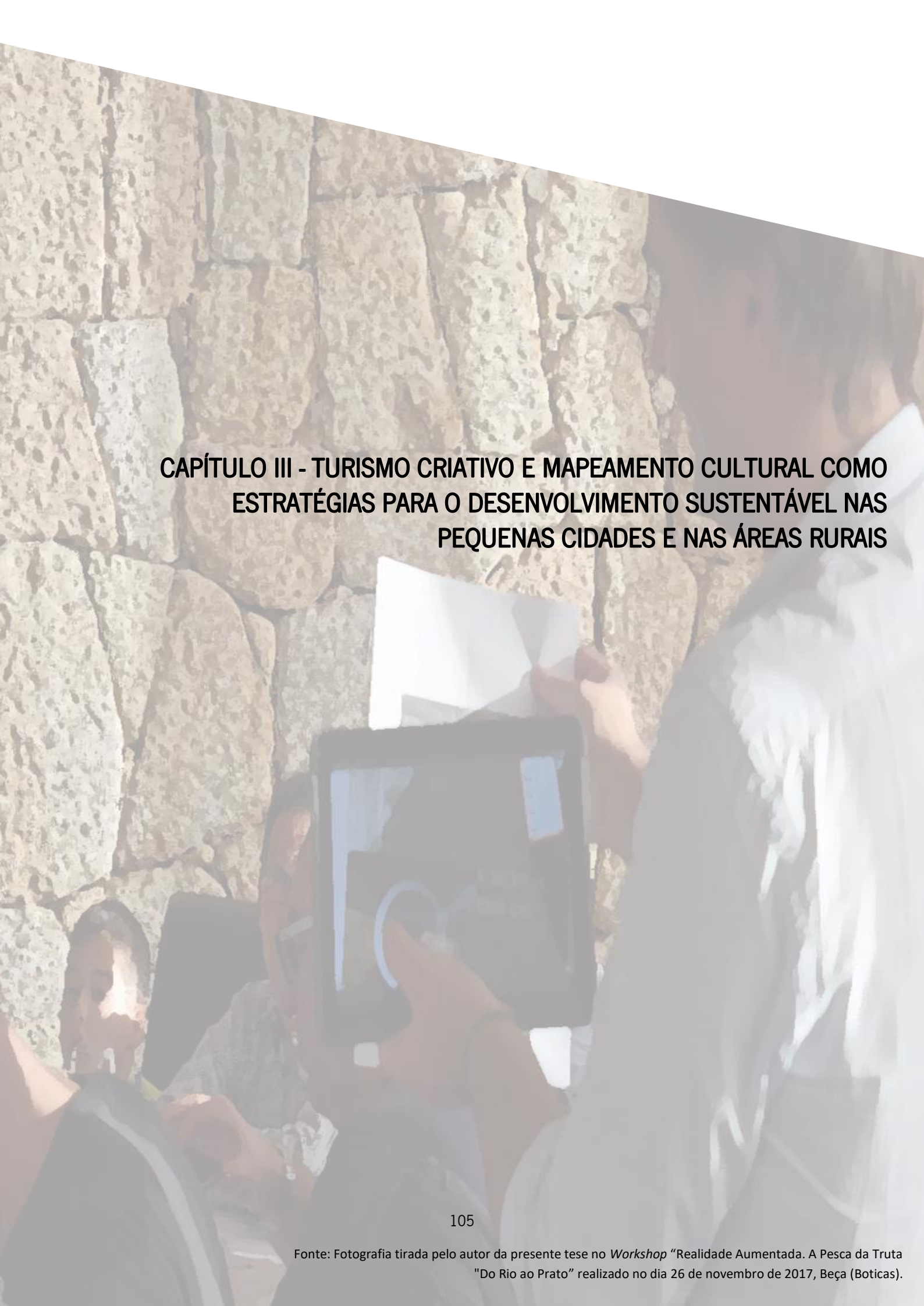
Figura 22 – Síntese da informação do capítulo sobre o turismo, as indústrias e o visitante criativo e o território



Fonte: Elaboração própria.

O turismo criativo para conseguir desenvolver um produto turístico criativo tem que prever uma rede de parcerias com instituições públicas ou privadas, com os artistas e com a comunidade

local. Esta rede leva à formação das indústrias culturais e criativas, que apresentam uma cadeia de valor importante: a criação, a produção, a distribuição e comercialização do produto para o visitante da região ou do local. Estes visitantes apresentam um perfil e motivações específicos: idades entre os 20 e os 60 anos ou com idades superiores a 60 anos, apresentam elevados rendimentos e poder de compra, gostam de vivenciar novas experiências no destino, de ter um maior contacto com a comunidade local e de aprender e criar algo (Figura 22).

A photograph showing a group of people in a workshop setting. In the foreground, a person is holding a tablet computer, displaying a map or interface. Another person is holding a white paper, possibly a map or document, and pointing at it. The background is a rustic stone wall. The image is partially obscured by a white diagonal shape in the top right corner.

### **CAPÍTULO III - TURISMO CRIATIVO E MAPEAMENTO CULTURAL COMO ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS PEQUENAS CIDADES E NAS ÁREAS RURAIS**

## **Capítulo III – Turismo criativo e mapeamento cultural como estratégias para o desenvolvimento sustentável nas pequenas cidades e nas áreas rurais**

---

Neste capítulo abordamos o turismo criativo nas pequenas cidades e nas áreas rurais, além de nos centrarmos no mapeamento cultural como estratégia para o desenvolvimento destes territórios. Recordamos a diferença entre o conceito de espaço urbano e de espaço rural e algumas metodologias oficiais utilizadas a nível internacional e nacional para classificar as áreas urbanas e rurais. Este tipo de distinção é pertinente para podermos falar com mais segurança sobre as diferenças encontradas nos vários tipos de espaços analisados a nível internacional na nossa investigação.

Também analisamos as práticas de turismo criativo das 24 instituições analisadas a nível nacional e internacional, consideradas nas áreas urbanas e rurais diagnosticadas através de uma pesquisa realizada em 2017 e 2018, de forma, a avaliar as diferenças existentes nestes dois tipos de espaços. Esta análise vai ajudar-nos a tirar algumas ilações e a delinear sugestões para o modelo de atuação das instituições-piloto selecionadas no Noroeste de Portugal Continental.

### **3.1- A importância do turismo criativo para as pequenas cidades e as áreas rurais**

#### **3.1.1- Definições de rural e de urbano**

##### **3.1.1.1- A nível internacional**

Começamos a nossa abordagem com o esclarecimento dos conceitos de “rural” e de “urbano”. Um dos primeiros autores a preocupar-se com o conceito de espaço rural foi Cloke (1977). Segundo este autor, a ruralidade é definida através de variáveis tais como a densidade populacional, a acessibilidade a instalações, os movimentos pendulares e a distância aos centros urbanos (Beynon *et al.*, 2015).

Diniz (1996), Mazorra & Hoggart (2002) e Bowler (2005) apresentam diferentes classificações do conceito de espaço rural e utilizam três critérios de classificação para definir o rural como podemos ver no Quadro 19.

Quadro 19 – Os três critérios utilizados por Diniz (1996), Mazorra & Hoggart (2002) e Bowler (2005) para classificação do conceito de espaço rural

<b>Diniz (1996)</b>	<b>Mazorra &amp; Hoggart (2002)</b>	<b>Bowler (2005)</b>
<b>CrITÉRIOS de classificação do rural</b>		
Socioculturais	Quantitativos	Abordagem funcionalista
Ocupacionais	Qualitativos	Abordagem crítica da economia política
Ecológicos	Enfoque nos fluxos	Abordagem de representação social

Fonte: Elaboração própria com base em Diniz (1996), Mazorra & Hoggart (2002) e Bowler (2005).

Diniz (1996) explica que os critérios socioculturais mostram o que difere em termos do comportamento dos habitantes de espaços de baixa densidade populacional (rurais) e do dos de elevadas densidades (urbanos) e que são os aspetos relacionados com a cultura e as tradições. Os critérios ocupacionais são baseados na predominância de atividades económicas associadas ao setor primário enquanto os critérios ecológicos consideram o rural como um espaço de pequenos aglomerados com grandes espaços paisagísticos entre os mesmos (Braga, 2015).

Mazorra & Hoggart (2002) defendem que os critérios quantitativos certificam que o espaço rural existe e pode ser determinado através de uma seleção correta de parâmetros. Por seu turno, os critérios qualitativos dão importância às perceções e aos significados do território. Resumindo, o rural e o urbano correspondem a “realidades percebidas”. O critério “enfoque nos fluxos” explica que o rural e o urbano são definidos através de imagens distintas, de relações sociais, de saúde, de ambiente e de estilo de vida da população (Mazorra & Hoggart, 2002).

Bowler (2005) começa por explicar o critério “Abordagem funcionalista”. Este define que o espaço rural cria uma categoria analítica incluindo estruturas socioeconómicas e processos não-urbanos. Por seu turno, o critério “Abordagem crítica da economia política” baseia-se na interpretação de que todas as estruturas socioeconómicas e processos são comuns entre os espaços rurais e urbanos, enquanto a “Abordagem de representação social” destaca que o espaço rural é visto como uma construção social, devido ao comportamento humano, o qual, define o lugar como rural.

A necessidade de sintetizar as diversas interpretações acerca dos conceitos de “rural” e de “urbano” levou autores como Diniz (1996), Mazorra & Hoggart (2002) e Bowler (2005) a propor tipologias sobre estas duas dimensões do território.

É possível concluir através do Quadro 19 que existem três abordagens para se definir o conceito de rural e seguindo a perspectiva de Braga (2015). Uma ligada a uma abordagem quantitativa, que tem em consideração uma ou mais variáveis. Outra com um enfoque qualitativo,

onde o rural é muito difícil de ser medido, e uma última em que o rural e o urbano são representações sociais e em que sua definição passa por uma compreensão sociológica.

Bengs & Schmidt-Thomé (2006) também apresentaram uma proposta de síntese sobre as definições de “rural” e de “urbano”, criando quatro categorias gerais: i) *Implicit definitions*; ii) *Statistically derived policy-relevant differentiation of rural areas*; iii) *Statistically derived index of rurality*; iv) *Neutrally defined rural delimitation* (mantivemos as designações originais no sentido de as mesmas terem um significado mais claro). A primeira categoria define o rural considerando ideias intuitivas ou evidências empíricas, que não são testadas em termos estatísticos. Essas definições são utilizadas por órgãos oficiais como a O.C.D.E. (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico). A segunda abordagem mostra a distinção entre rural e urbano e é conduzida por um estudo exploratório e quantitativo. Normalmente são usadas técnicas como a análise de Componentes Principais e a análise de *Cluster*. Malinen (1995) é um exemplo de um autor que faz parte desta corrente. A terceira categoria indicada por Bengs & Schmidt-Thomé (2006) abarca autores que procuram criar índices de ruralidade. Estes índices estão, na maioria das vezes, concentrados em países europeus e que usam metodologias estatísticas. O principal autor desta linha de investigação é Cloke (1977) que, em 1977, realizou o estudo seminal sobre esta temática. De acordo com Braga (2015) há outros estudos e autores que aderiram a esta abordagem. A quarta e última categoria é usada com frequência como abordagem preliminar para um estudo mais detalhado. Esta linha de pesquisa usa estatística univariada e foca-se nas variáveis relativas à densidade populacional e às medidas de acessibilidade e distâncias. Todas estas conceções, apesar de não chegarem a um consenso, não deixam de apoiar o entendimento dos fenómenos referentes ao espaço rural (Braga, 2015).

As áreas urbanas e rurais são dois conceitos centrais usados por uma ampla gama de decisores políticos, investigadores, administrações nacionais e organizações internacionais como a O.C.D.E., a O.N.U. e a União Europeia. Estes dois termos são facilmente entendidos pelo público em geral, mas ainda não foi possível definir uma definição clara e consensual a nível internacional. Por exemplo, a O.N.U. publica dados sobre cidades, áreas urbanas e áreas rurais, mas depende quase inteiramente das definições de cada país-membro. Os princípios e as recomendações da O.N.U. definem que devido às diferentes características das áreas urbanas e rurais em todo o mundo, não é possível uma definição global. Estas recomendações também chamam a atenção



para a dificuldade de encontrar diversos tipos de dados para essas áreas (Dijkstra & Poelman, 2014).

A diversidade nas regiões rurais é atualmente fundamental para a formulação de políticas, com um novo foco em "lugares" e não em setores (Braga, 2015). Este manifesta-se em diversas políticas e estratégias da União Europeia (UE), como por exemplo, o Programa de Desenvolvimento Rural (2014-2020), a política comunitária Orientações para o Desenvolvimento Rural (2014-2020), a Estratégia de Desenvolvimento Sustentável (2030), a Agenda Territorial da União Europeia 2020 e o sétimo relatório sobre a coesão económica, social e territorial (2017). Assim sendo, existe um novo requisito de política para a definição de áreas rurais no que diz respeito aos seus atributos ou caracteres específicos. A sua natureza multidimensional requer um quadro analítico abrangente de análise e de avaliação de abordagens multisectoriais baseadas no local. É difícil classificar regiões utilizando este novo conceito de espaço rural, já que o significado de ruralidade varia dependendo do contexto (Diniz, 2006; Rye, 2006; Uchida & Nelson, 2009). Por exemplo, as áreas consideradas rurais na Holanda não devem ser consideradas como tal na Polónia. Ao contrário dos poloneses, poucos habitantes rurais holandeses trabalham na agricultura. Além disso, eles também têm acesso a um elevado número de serviços e estão bem conectados aos centros urbanos.

Além disso, a interpretação dos territórios depende da experiência pessoal e dos objetivos do observador. Os Economistas costumam utilizar uma definição funcional com base no rendimento económico e no setor primário, enquanto os ecologistas pensam em áreas rurais como regiões com uma substantiva componente natural. Paralelamente, os Sociólogos estão mais interessados em comportamentos diferentes relacionados com a vida rural tradicional (Diniz, 2006). Concluindo, não é viável concordar com uma definição única para o termo "rural" (Eupen *et al.*, 2012) e desde os anos de 1990 existem várias metodologias para definir os diferentes tipos de espaços (*e.g.*, World Bank, O.C.D.E. e Eurostat), que nos podem auxiliar quando necessitamos de analisar territórios pertencentes a diferentes países.

A construção de tipologias rurais envolve uma síntese do contexto rural e do reconhecimento das suas principais características. As tipologias rurais consistem em unidades relativamente homogéneas criadas para a investigação (*e.g.*, comparação de dados, construção de cenários e análise de tendências e de padrões) e com objetivos políticos (*e.g.*, fundos de desenvolvimento rural e de coesão). A definição de áreas rurais deve cingir-se a critérios

estatísticos para determinar as situações comparáveis e o grau de generalização que é possível fazer. A União Europeia concorda que as áreas rurais são “complexas, económicas, naturais e culturais”. São localizações que não podem ser caracterizadas por critérios unidimensionais tais como densidade populacional, agricultura ou recursos naturais (Eupen *et al.*, 2012). No entanto, as tipologias das regiões rurais (Pizzoli & Palmegiani, 2007) têm a ver, na maioria das vezes, com uma ou duas dimensões. Para além disso, essas tipologias não estão baseadas em dados estatísticos, não consideram as diferenças existentes nas áreas rurais e estão limitadas a questões administrativas bastante generalizadas (N.U.T.S. III - Pizzoli & Palmegiani, 2007; Comissão Europeia, 2010). Como tal, as tipologias utilizadas existentes não reconhecem gradientes regionais urbanos-rurais e de faixa urbana ao longo da costa do Mediterrâneo para regiões rurais profundas (Eupen *et al.*, 2012).

O Banco Mundial não define oficialmente, o conceito de rural (<http://data.worldbank.org/indicador/SP.RUR.TOTL> - consultado a 26/07/2018) mas sim uma tipologia de definição de ruralidade (Baeza, 2011). Esta tipologia apresentada por Ferranti *et al.* (2005) pode-se sintetizar em dois vetores. O primeiro considera a densidade populacional, usando o mesmo ponto de corte urbano/rural utilizado pela O.C.D.E. e que é de 150 hab./Km<sup>2</sup>. O segundo vetor é constituído pela acessibilidade, dada pelo tempo de deslocação aos centros de maior densidade de cada região. Inicialmente, Ferranti *et al.* (2005) usaram dados agregados de densidade populacional com base na *Gridded Population of the World – Version 3* (GPWv3) (Center for International Earth Science Network - CIESIN, 2004), utilizando como modelo o valor acima de 150 hab./Km<sup>2</sup> para ser considerada uma área urbana. Após essa verificação, passa-se ao cálculo dos tempos de viagem aos centros urbanos mais próximos com mais de 100.000 habitantes, sendo consideradas áreas afastadas aquelas que estão a mais de uma hora de viagem desses centros urbanos. Cria-se, assim, uma escala que possibilita, segundo Ferranti *et al.* (2005), avaliar a ruralidade das regiões.

A *International Labour Organization* (I.L.O.) apresentar algumas características do espaço rural. Para a I.L.O. (2011), as áreas rurais apresentam um baixo número de residentes, podendo existir um agrupamento de outros critérios como a proximidade aos grandes centros urbanos. Segundo a I.L.O. (2011), as unidades administrativas podem ter uma combinação de áreas urbanas e rurais. Esta falta de definição também é detetada na O.N.U., que, no entanto, sugere

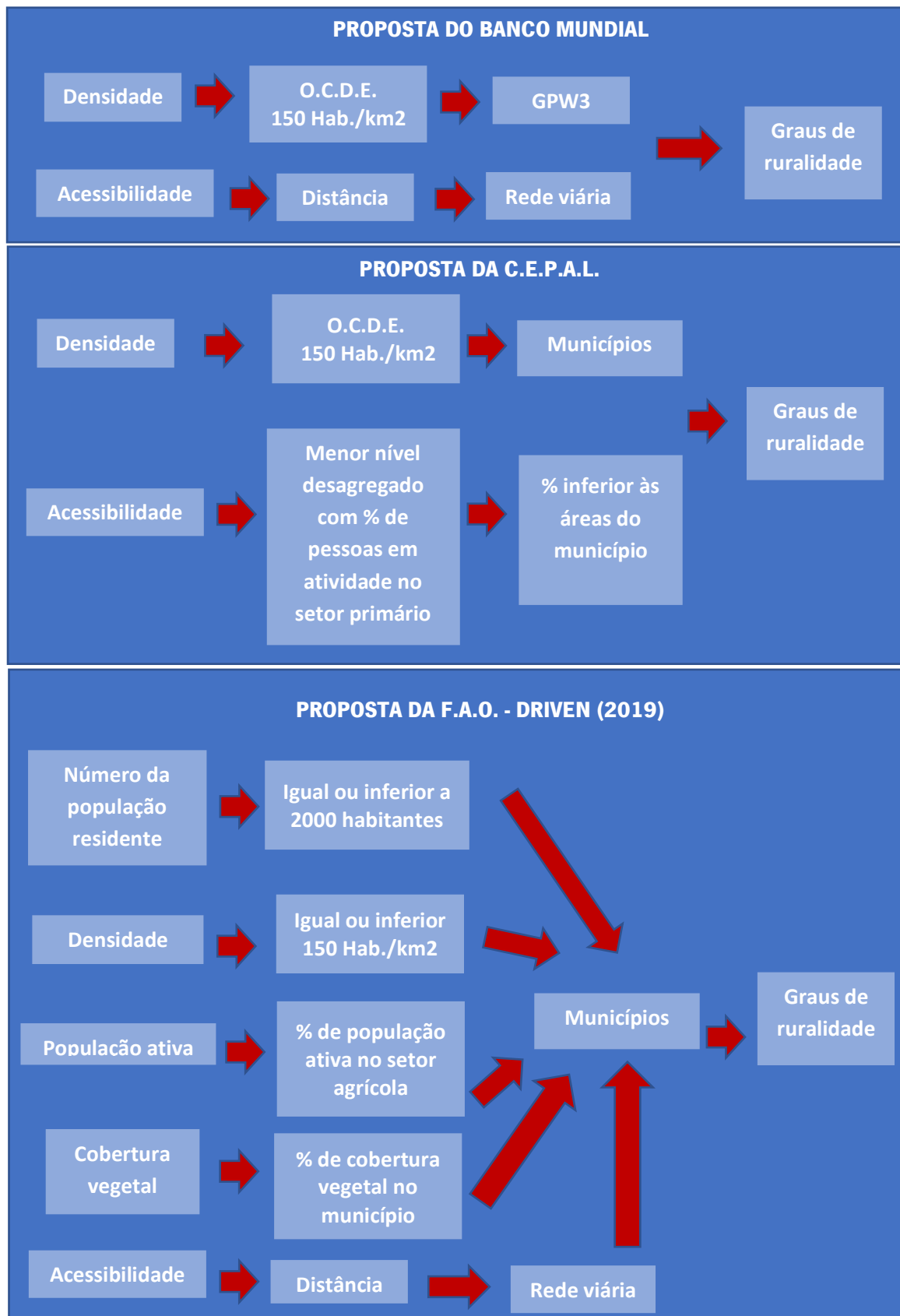
que, para comparações internacionais, devem ser determinadas como urbanas, as localidades com 2.000 ou mais habitantes e as restantes como rurais (Caribbean Community, 2014).

No Mercado Comum do Sul (Mercosul) existe uma carta de intenções para seguir também este conceito de urbano (2.000 ou mais habitantes). No entanto e até 2014, cada um dos países membros manteve a sua própria definição de área urbana/rural. O Paraguai ficou responsável pela classificação e por estabelecer critérios para a definição de rural e urbano no âmbito do Mercosul.

A Comissão Económica para a América Latina e o Caribe (C.E.P.A.L.) assume que tem existido uma grande divergência sobre o conceito de espaço rural. Preocupada com essa divergência, a C.E.P.A.L. elaborou o plano intitulado “Hacia una nueva definición de “rural” con fines estadísticos en América Latina” (2011, disponível em <https://landportal.org/es/library/resources/ipdrs-biblioteca-198/hacia-una-nueva-definici%C3%B3n-de-%E2%80%9Crural%E2%80%9D-con-fine-estad%C3%ADsticos>), que pretende criar uma definição de rural que seja aplicável nos seus Estados Membros, ainda que não seja oficial (Dirven *et al.*, 2011). Baeza (2011) sugere uma proposta de delimitação do rural pela C.E.P.A.L. (Figura 23). O autor argumenta usando a tipologia do Banco Mundial e propõe a modificação no nível de desagregação dos dados e da utilização da definição do setor primário em prejuízo da acessibilidade (Figura 23). A metodologia proposta pelo autor consiste em verificar se a divisão político-administrativa imediatamente inferior ao município, possui uma densidade populacional menor do que 150 hab./Km<sup>2</sup>, e agrupar esses dados com a percentagem de população economicamente ativa que trabalha em atividades agrícolas, tendo estas áreas o menor nível de desagregação (Baeza, 2011).

No entanto, existe uma nova definição de rural proposta pela F.A.O. (dizer o que é por extenso) e para ser aplicada a nível internacional e destacada por Dirven (2019). Esta nova definição apresenta as seguintes variáveis para classificar as áreas rurais: volume da população residente (igual ou inferior a 2000 habitantes; ii) densidade populacional (igual ou inferior a 150 hab./km<sup>2</sup>); iii) proporção de população ativa no setor agrícola; iv) cobertura vegetal e v) acesso a serviços e grau de conectividade e comunicação com outras cidades na região (acessibilidades à região).

Figura 23 – Comparação das propostas de definição do rural do Banco Mundial, da C.E.P.A.L. e da Driven (2019) – F.A.O.



Fonte: Adaptado de Baeza (2011), Braga (2015) e de Driven (2019).

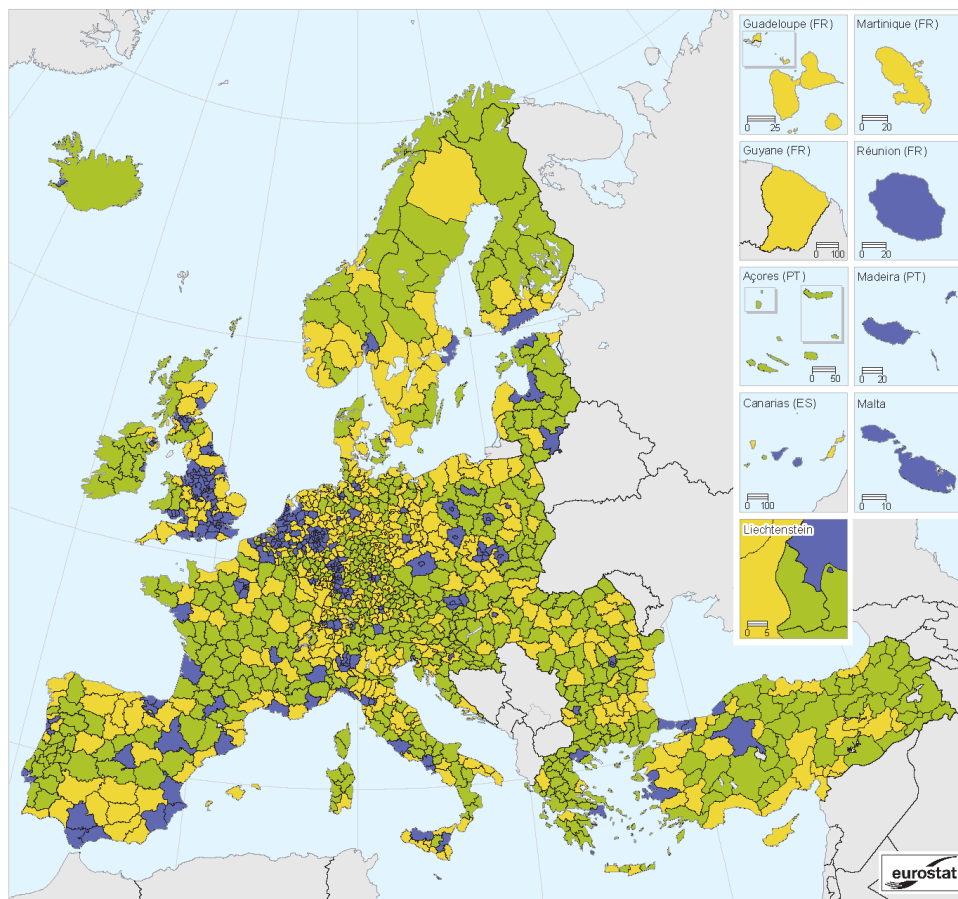
A metodologia da European Commission (2013) e da O.C.D.E. (2010) utilizam uma abordagem em três fases para determinar áreas urbanas ou rurais para as N.U.T.S. III (nível 3 da N.U.T.S.), nomeadamente: identificar as populações rurais ao nível das células da grelha de 1 km<sup>2</sup>; classificar as regiões do nível N.U.T.S. III de acordo com a percentagem da população e com a classificação baseada na presença de cidades. Para as áreas urbanas, estas devem apresentar uma densidade populacional de, pelo menos, de 300 habitantes por km<sup>2</sup> e uma população mínima de 5.000 habitantes em aglomerados contíguos (vizinhos) acima do limiar de densidade. Todas as outras áreas que não apresentam estes requisitos são consideradas rurais ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural\\_development\\_statistics\\_by\\_urban-rural\\_typology](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology) - consultado a 17/04/2018 – Figura 24).

Podemos classificar as regiões do nível N.U.T.S. III em três grupos (OCDE, 2010; [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural\\_development\\_statistics\\_by\\_urban-rural\\_typology](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology) - consultado a 17/04/2018 – Figura 24):

- regiões predominantemente rurais/regiões rurais - a população rural é responsável por 50% ou mais da população total;
- regiões intermédias - a população rural encontra-se entre os 20% e os 50% da população total;
- regiões predominantemente urbanas/regiões urbanas - a população rural é responsável por menos de 20% da população total.

As regiões do nível N.U.T.S. III com menos de 500 km<sup>2</sup> são combinadas, para efeitos de classificação, com um ou mais dos seus vizinhos. Os resultados são comparados com um critério final, que é o tamanho de qualquer cidade dentro de cada região específica. Uma região que é classificada como predominantemente rural torna-se intermédia se tiver uma cidade com mais de 200.000 habitantes e que represente 25% da população total da região. Uma região classificada como intermédia torna-se predominantemente urbana se tiver uma cidade com mais de 500.000 habitantes representando pelo 25% do total da população regional. A última retificação da metodologia de classificação foi realizada em 2012 e contou com três alterações fundamentais em comparação com a de 2010: i) a introdução da classificação N.U.T.S. 2010; ii) a disponibilidade de dados populacionais mais precisos; iii) uma reavaliação da presença das principais cidades, utilizando uma lista harmonizada de cidades da coleção de dados da cidade ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural\\_development\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics)

Figura 24 – Tipologia de áreas urbanas e rurais por N.U.T.S. III segundo o Eurostat em 2013



Administrative boundaries: © EuroGeographics © UN-FAO © Turkstat  
Cartography: Eurostat — GISCO, 05/2013

- Predominantly urban regions (rural population: <20 % of the total population)
- Intermediate regions (rural population: 20–50 % of total population)
- Predominantly rural regions (rural population: >50 % of total population)
- Data not available

0 200 400 600 800 km

(\*) Based on population grid from 2006 and NUTS 2010.  
Source: Eurostat, JRC, EFGS, REGIO-GIS

Fonte: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural\\_development\\_statistics\\_by\\_urban-rural\\_typology](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology) - consultado a 17/04/2018.

No ponto 3.1.3. do presente capítulo, analisamos as 24 instituições (16 na Europa e 8 noutros continentes) pertencentes à rede internacional de turismo criativo (*Creative Tourism Network*). Das 16 instituições europeias analisadas e, segundo a tipologia da Figura 24, 2 (Cerdeira Village Art & Craft e Creative Tourism Austria) pertencem a Região Predominantemente Rural, 7 (Loulé Criativo, Ibiza Creativa, Visit Empordanet, Louvre-Lens Tourisme, Easy Frascati, Creative Tourism Tuscany e Stuardia in Italia) a Região Intermédia e 7 a Região Predomonantemente Urbana

(Lucena, Creativa Barcelona, Creative Tourism Network, Dance Holidays, Creative Paris, Pays des Vallées Tourisme Créatif e Biot).

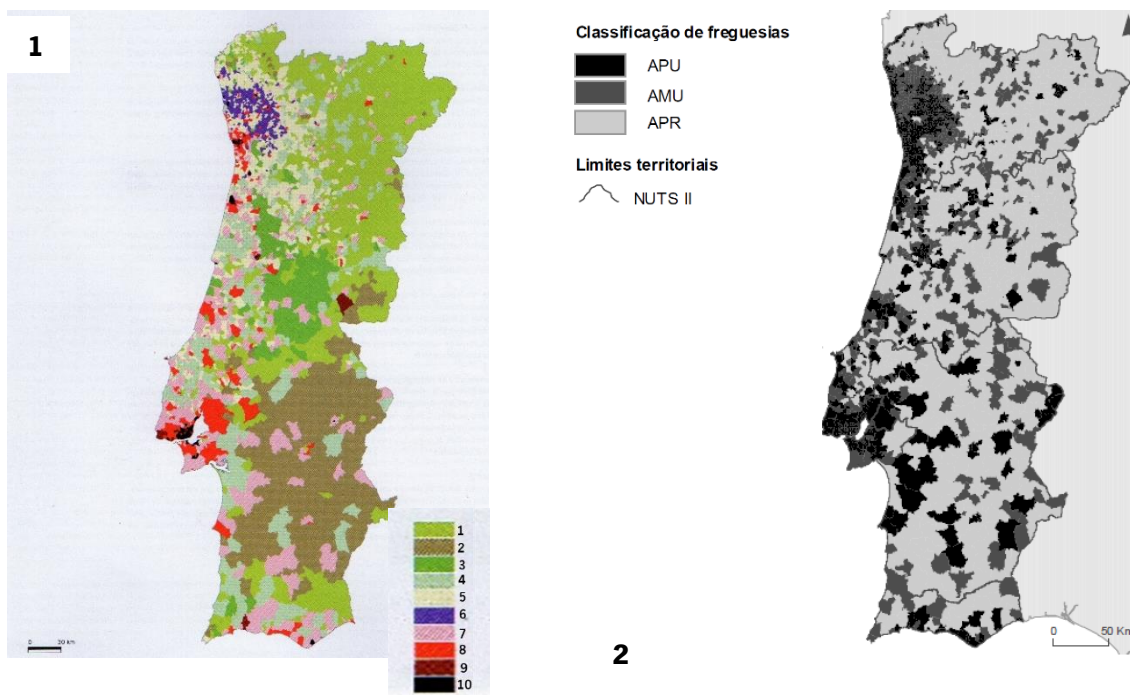
### **3.1.1.2- A nível nacional**

Em Portugal existem algumas metodologias para classificar os conceitos de urbano e de rural (Figura 25): i) Marques, 2004; ii) Tipologia de Áreas Urbanas de 2014 (T.I.P.A.U. – I.N.E.); iii) ANIMAR (Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local) (2014); C.I.C. (Comissão Interministerial de Coordenação) (2015). As duas primeiras propostas metodológicas de delimitação do rural e do urbano apresentam uma desagregação territorial até à escala de freguesia, enquanto as restantes propostas vão até à escala de município (Figura 25). A proposta de classificação do C.I.C. (2015) também desce, em alguns municípios, até ao nível de freguesia.

A proposta de delimitação do mosaico territorial em Portugal Continental por Marques (2004) tenta representar uma tipologia de Áreas Urbanas e Rurais das freguesias do continente português. Esta classificação dos espaços do território nacional é formada por 10 categorias (Figura 20) e teve por base a informação dos Recenseamentos Gerais da População (I.N.E., 1950, 1960, 1979, 1981, 1991 e 2001), do Recenseamento Agrícola (I.N.E., 1989 e 1999), das Estatísticas da Construção (I.N.E., 1994, 1995, 1996, 1997, 1998 e 1999), das Estatísticas Demográficas (I.N.E., 1997), do Anuário Estatístico (I.N.E., 1998), do Inventário Municipal (1998) e das Dinâmicas e Padrões Territoriais de Portugal Continental do Instituto Nacional de Estatística (2000 - Marques, 2004).

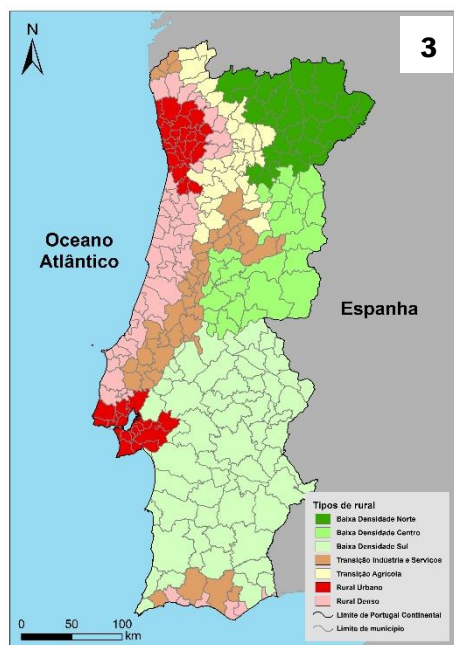
A Tipologia de Áreas Urbanas (T.I.P.A.U.) de 2014 (I.N.E., 2014a) constitui uma nomenclatura territorial atualizada do grau de urbanização de Portugal segundo a classificação tripartida das freguesias do território português em “Áreas Predominantemente Urbanas (A.P.U.)”, “Áreas Mediamente Urbanas (A.M.U.)” e “Áreas Predominantemente Rurais (A.P.R.)” e de acordo com a nova divisão administrativa, *i.e.*, a Carta Administrativa Oficial de Portugal de 2013 (I.G.E.O., 2013 – Figura 25). A Tipologia de Áreas Urbanas possibilita definir e calcular “População urbana” como a população residente em A.P.U. e identifica/demarka Áreas Urbanas com designação própria, enquanto conjuntos de freguesias A.P.U. próximas restringidas ao limite do município (I.N.E., 2014a).

Figura 25 – Diferentes classificações do conceito de urbano e de rural em Portugal Continental

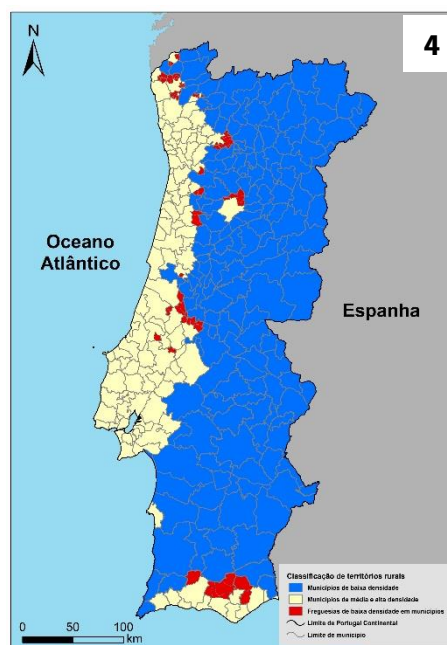


**Mosaico territorial global (Marques, 2014)**

**Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU – I.N.E., 2014)**



**Tipos de espaços rurais (ANIMAR, 2014)**



**Classificação de espaços rurais (C.I.T., 2015)**

Fonte: Mapas 1 e 2 – Marques, 2014 e I.N.E., 2014; Mapa 3 e 4 – Elaboração própria com base no ANIMAR, 2014 e do C.I.T., 2015 (Legenda do mapa 1: 1- Culturas mediterrâneas ou prados e pastagens permanentes num contexto regressivo de baixa densidade, mas grandes dependências das atividades agroflorestais; 2- Prados e pastagens permanentes e em grandes explorações num contexto de baixa densidade populacional e atividades agrícolas em regressão; 3- Matas e florestas num contexto de baixa densidade populacional e atividades agrícolas em regressão; 4 - Baixa densidade populacional e construtiva num contexto de ocupação agrícola; 5 - Matas e florestas e policultura num contexto em que as atividades agrícolas regredem e as atividades industriais emergem; 6- Indústria difusa num contexto em que as atividades e a ocupação agrícola são regressivas; 7- Periferias metropolitanas associam-se às freguesias das Áreas Urbanas alentejanas; 8- Periferia urbana muito dinâmica evidencia uma estrutura social diversificada e uma morfologia de ocupação do solo heterogéneo; 9- Tecido urbano relativamente consolidado onde dominam os residentes; 10- Altas densidades associam-se a elevada concentração no emprego terciário e a dinâmicas residenciais por vezes regressivas.



A metodologia seguida para a classificação das freguesias segue a metodologia definida na T.I.P.A.U. de 2009. A metodologia de 2014 utiliza critérios morfológicos (densidade populacional e pertença a lugar), de ordenamento do território (solos urbanos e rurais), de transposição dos resultados para as freguesias, de acesso à sede da Câmara Municipal, de superfície do espaço de ocupação predominantemente rural e outros critérios (*e.g.*, dimensão populacional – Figura 26).

Figura 26 – Critérios de classificação das freguesias de Portugal

#### Área Predominantemente Urbana (A.P.U.)

- O maior peso médio da população residente e da área no total da freguesia é ocupado em áreas urbanas, desde que o peso da área em espaços de ocupação predominantemente rural não ultrapasse os 50% da área total.
- Se contem a sede da câmara municipal e apresenta uma população residente superior a 5.000 habitantes.
- A freguesia deve incluir na totalidade ou parcialmente um lugar com população residente igual ou superior a 5.000 habitantes e pelo menos um dos rácios “População do lugar na freguesia/ População do lugar” ou “População do lugar na freguesia/ População da freguesia” deve ser igual ou superior a 50%.

#### Área Mediamente Urbana (A.M.U.)

- O maior peso médio da população residente e da área no total da freguesia é ocupado por subsecções estatísticas classificadas como área urbana, mas em que o peso da mesma em espaços predominantemente rurais também ultrapassam os 50% da área total.
- O maior peso médio da população residente e da área no total da freguesia é ocupado em áreas urbanas ou semiurbanas, desde que o peso da mesma em espaços predominantemente rurais não ultrapasse os 50% da área total.
- Deve incluir a sede da câmara municipal com uma população residente igual ou inferior a 5.000 habitantes.
- A freguesia inclui na totalidade ou parcialmente um lugar com população residente igual ou superior a 2.000 habitantes e inferior a 5.000 habitantes onde, pelo menos, um dos rácios “População do lugar na freguesia/ População do lugar” ou “População do lugar na freguesia/População da freguesia” é igual ou superior a 50%.

#### Área Predominantemente Rural

- Uma freguesia é classificada como Área Predominantemente Rural (A.P.R.) nos restantes casos.

Fonte: Adaptado da T.I.P.A.U. 2014 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2014a).

A ANIMAR (2014) defende que o conceito de rural corresponde a grandes manchas próximas do continente português formadas pelos municípios cujos elementos rurais são semelhantes nos aspetos considerados mais importantes para entendermos a diversidade do rural. A população rural é aquela que reside isolada e em aglomerados populacionais com menos de 2.000 habitantes (ANIMAR, 2014). A metodologia usada para classificar os sete tipos de rural seguiu os seguintes critérios: i) Densidade populacional rural (hab./km<sup>2</sup> de superfície rural - Baptista, 2010; Novais *et al.*, 2000; Rolo, 2006); ii) Peso dos grupos socioeconómicos do setor primário no total de ativos (Censos 2011); iii) Peso das unidades de trabalho agrícola no total das unidades de trabalho estimadas com base na população ativa; iv) Potencial demográfico; v) Capital humano; vi) Índice de integração urbana (Figura 27).

Figura 27 – Critérios utilizados pelo ANIMAR (2014) para classificar os tipos de rural em Portugal Continental

#### Critérios de classificação dos 7 tipos de

##### **Densidade populacional rural (hab./km<sup>2</sup> de superfície rural):**

- População rural (Censos 2011, I.N.E) – população residente isolada e em aglomerados populacionais com menos 2.000 habitantes) por superfície rural em 2011. Na análise deste critério, considerou-se os 30 hab./km<sup>2</sup> como limite superior de referência da demarcação da baixa densidade e os 100 hab/km<sup>2</sup> como limite inferior do urbano.

##### **Peso dos grupos socioeconómicos do setor primário no total de ativos (Censos 2011):**

- Segundo a ANIMAR (2014), o grupo socioeconómico é percebido como uma variável determinada através de diversos indicadores socioeconómicos e que procura refletir o universo da atividade económica, visto sob ponto de vista da inclusão profissional dos indivíduos, considerando a profissão (situação na profissão) e o número de trabalhadores da empresa onde trabalha como variáveis fundamentais (INE, 2012). O setor primário agrupa ativos pertencentes aos empresários, aos pequenos patrões, aos trabalhadores independentes, aos trabalhadores não qualificados e aos assalariados.

##### **Peso das unidades de trabalho agrícola no total das unidades de trabalho estimadas com base na população ativa:**

- Afetação ao urbano e ao rural, de cada município, das unidades de trabalho agrícola (I.N.E., 2009) em função da respetiva importância dos grupos socioeconómicos do setor primário.

##### **Potencial demográfico:**

- Medido pelos valores padronizados da semissoma dos valores padronizados dos índices (Censos 2011) de juventude (associação entre a população com menos de 15 anos e a população total residente) e de sustentabilidade potencial da população (associação entre a população com 15 a 64 anos e a população com 65 e mais anos).

##### **Capital humano:**

- Critério que resulta da combinação dos valores do potencial demográfico e dos grupos socioeconómicos com “profissões intelectuais, científicas e técnicas” (C&T) na população total ativa (Censos 2011), a que se atribuiu o peso de 40%.

##### **Índice de integração urbana**

- Este critério é avaliado pela semissoma dos valores padronizados dos indicadores: escala urbana de proximidade (valor da população total residente em municípios cuja sede dista a menos de 45 minutos por automóvel, incluindo a população do próprio município, baseado na informação do *Google Maps*, favorecendo a escolha do trajeto mais rápido) e centralidade urbana (valor dos índices de centralidade sustentado no nº e tipo de funções servidas às populações pelos centros urbanos – I.N.E., 2004, baseada nos Censos 2001 e na “Carta de Equipamentos e Serviços de Apoio à População” do CESAP 2002).

Fonte: Adaptado de ANIMAR, 2014.

Em 2015, a Comissão Interministerial de Coordenação (C.I.C.) aprovou uma classificação para municípios de baixa densidade, baseada em três modalidades distintas: i) abertura de concursos específicos; ii) critérios de bonificação na apreciação de candidaturas; iii) majoração da taxa de apoio. Estas modalidades têm como objetivo a diferenciação positiva para efeitos do procedimento dos Programas Operacionais e do Portugal 2020. Por este motivo, foi aprovada uma listagem de 165 municípios e de 73 freguesias de baixa densidade (C.I.C., 2015).

Estas propostas de classificação para os espaços urbanos e rurais apresentam algumas debilidades devido à sua visão generalista e complexa do território, às alterações dos padrões de vida das populações urbanas e rurais e às categorias definidas a nível nacional. Sabemos que os padrões de vida das populações vão alterando-se com o tempo e torna-se difícil criar um padrão a nível nacional ou de freguesia. Também criar categorias semelhantes para territórios que apresentam características diferentes faz com que seja difícil fazer uma comparação correta entre territórios rurais e urbanos. Na nossa opinião, das quatro propostas metodológicas de classificação apresentadas para Portugal Continental, a T.I.P.A.U. (I.N.E., 2014a) e a proposta do ANIMAR (2014) são as mais objetivas na definição usada. Na presente investigação optámos por usar a T.I.P.A.U. do I.N.E. (2014a), porque é a tipologia mais objetiva e oficial em Portugal.

### **3.1.2. Turismo criativo nas pequenas cidades e nas áreas rurais: redes, parcerias e políticas**

Desde a década de 1990 que os vários estudos publicados sobre o desenvolvimento de iniciativas criativas incidem, principalmente, em territórios urbanos (Richards, 2011a, 2014; Brouder, 2012; Smith, 2016; Remoaldo *et al.*, 2020b). No final dos anos de 1990, os lugares (cidades) tornaram-se centros e entidades de consumo, dos quais, foram identificadas para distinguir entre si (Crew & Beverstock, 1998). A melhor forma de distinguir entre si as várias cidades foi desenvolver estratégias criativas.

E as áreas rurais e pequenas? Podemos transferir para as cidades pequenas/médias e para as áreas rurais o mesmo tipo de modelo usado nas grandes cidades? Podem ser utilizadas com sucesso as mesmas estratégias para estes territórios? Provavelmente, as pessoas e os diferentes tipos de lugares tenham potencial para serem criativos, mas operacionalizar esse potencial é muito difícil (Brouder, 2012). Cada lugar tem o potencial para dar uma combinação única de conhecimento, de competências, de ativos físicos, de capital social e de “atmosfera” que

tornam os lugares particularmente adequados para atividades criativas específicas (Richards, 2011b).

Carvalho *et al.* (2011) observaram, na cidade de Loulé (uma pequena cidade da região do Algarve e um dos municípios certificados da *Creative Tourism Network*), que apesar dos eventos culturais e criativos poderem ser importantes para a regeneração do território, não são suficientes para mudar a imagem de uma pequena cidade (Richards, 2014).

A dinâmica do desenvolvimento criativo e do turismo pode ser uma vantagem muito interessante para as cidades de pequena e média dimensão (Den Dekker & Tabbers, 2012). Um modelo de desenvolvimento turístico criativo baseado em três etapas foi sugerido por Den Dekker & Tabbers (2012): diálogo; vendo possibilidades e convertendo mudanças. A primeira etapa é dotada da necessidade de diálogo entre todas as partes interessadas, atores e turistas. A segunda etapa deve perpetuar a análise dos interesses do mercado e do seu potencial. Nesta fase, os criadores e os planeadores precisam reconhecer as novas iniciativas e tendências. Por fim, a adequação das oportunidades e das iniciativas ajustadas aos resultados são necessárias para o sucesso dos programas.

A abordagem bem-sucedida do turismo criativo não está apenas ligada à definição do seu significado, mas à abordagem correta da rede criativa que deve ser criada. Nessa rede, o município e todos os atores devem ocupar um lugar central no desenvolvimento de atividades criativas em cidades de tamanho médio e em áreas rurais.

O termo “rede” é reconhecido como sendo complexo, apesar de haver um interesse crescente em criar redes e parcerias. É possível identificar um conjunto de diferentes tipos de redes e estas podem ser classificados de várias formas. Por exemplo, as classificações podem incluir: ligações entre membros; tipo de troca ou atração; função ou função de rede; rede de distribuição geográfica. Além disso, as redes podem ser descritas como informal, semi-formal ou de natureza formal (Conway, 1998; Shaw & Conway, 2000). Halme (2001) acrescenta que as redes podem variar de acordo com o tipo de configuração, tal como é suportado por Smith-Ring (1999), que reconhece que um elemento-chave é o da cooperação entre empresas, órgãos governamentais ou organizações, pessoas ou outras entidades que estão ligadas de diversas formas (Morrison *et al.*, 2004).

Tendo por base estes pressupostos importa analisar o tipo de redes existentes a nível internacional. Começemos pela *Creative Tourism Network* (Rede Internacional para a promoção

do turismo criativo), que foi criada em 2020 em Barcelona, pela Fundação Sociedade e Cultura (F.U.S.I.C.), que também desenvolveu a plataforma pioneira, Barcelona Turismo Criativo, em 2005 (<http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt> - consultado a 03/04/2018).

O objetivo principal desta rede internacional é promover o turismo criativo, dando a conhecer as ofertas dos seus destinos-membros, concebendo sinergias entre cidades e regiões que têm potencial para receber este tipo de turistas, que procuram experiências humanas e artísticas. Os exemplos mais usuais de atividades e de experiências artísticas são a pintura e a fotografia que podem ser desenvolvidas em iniciativas de turismo criativo. O artesanato tradicional, a gastronomia e os cursos de culinária, de pintura de porcelana e escultura também são atividades criativas bastante divulgadas (Hung *et al.*, 2016). A *Creative Tourism Network* apresenta destinos criativos diversos como por exemplo, Barcelona, Biot, Le Louvre-Lens, Austria, Ibiza, Paris, Guatemala e Toscana. Todos eles ofertam o seu património imaterial e o seu contacto com o turista criativo (<http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt> - consultado a 03/04/2018).

A Rede de Cidades Criativas da U.N.E.S.C.O. (U.C.C.N.) é outro tipo de rede. Foi criada em 2004 para promover a cooperação com e entre as cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. As 180 cidades de 72 países (existem países com várias cidades na rede da U.N.E.S.C.O.) que atualmente compõem esta rede trabalham juntas para um objetivo comum: colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro dos seus planos de desenvolvimento à escala local e cooperar ativamente a nível internacional (<https://en.unesco.org/creative-cities/home> - consultado a 25/07/2018). Esta rede também visa:

- fortalecer a cooperação internacional entre cidades que reconhecem a criatividade como fator estratégico do seu desenvolvimento sustentável;
- melhorar e estimular as iniciativas lideradas pelas cidades membros para tornar a criatividade num componente fundamental do desenvolvimento urbano, nomeadamente através de parcerias que envolvam os setores privados e a sociedade civil;
- fortalecer a criação, a produção, a distribuição e a divulgação de atividades culturais e de bens e serviços;

- desenvolver polos de criatividade e de inovação e aumentar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o acesso aos bens culturais e serviços, nomeadamente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
- incluir a cultura e a criatividade em estratégias e planos de desenvolvimento local ([https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf) - consultado a 25/07/2018).

As 180 cidades desta rede são abrangidos por sete áreas criativas: i) Artesanato e Arte Folclórica; ii) Design; iii) Cinema; iv) Gastronomia; v) Literatura; vi) Música; vii) Artes dos *Media*.

Existem algumas instituições parceiras da *Creative Tourism Network* que fazem também parte da rede de Cidades Criativas da U.N.E.S.C.O. como Salvador da Bahia (Brasil – Tema: Música), Cidade de Santa Fé (Novo México, EUA - Artesanato e Arte Folclórica), Tailândia (Tema – Gastronomia), Japão (Artesanato e Arte Folclórica, Design, Cinema, Gastronomia, Artes dos *Media* e Música) e Barcelona (Espanha – Tema: Literatura). Em Portugal, existe cinco cidades que fazem parte da rede de Cidades Criativas da U.N.E.S.C.O.: Amarante (Tema – Música), Barcelos (Tema – Artesanato e Arte Folclórica), Braga (Tema – Artes dos *Media*), Óbidos (Tema – Literatura) e Idanha-a-Nova (Tema: Música - <https://en.unesco.org/creative-cities/home> - consultado a 25/07/2018).

As metrópoles e as regiões metropolitanas de inovação e de desenvolvimento económico como a U.R.M.A. (*Urban-Rural Partnerships in Metropolitan Areas*) tornaram-se, nos últimos anos, num tema importante do desenvolvimento Europeu. Agora surge a questão de como inter-relacioná-los com as áreas rurais vizinhas. Considerando que as relações ou interações entre áreas urbanas e rurais são comuns devido a fluxos de pessoas e à produção de alimentos ou de atividades de lazer. É necessário definir, desenvolver e testar outros campos de parcerias urbano-rurais e alargar a dimensão territorial da cooperação. Em 2016, uma série de conferências, de *workshops* e de visitas de estudo implementadas, bem como três implementações piloto em parcerias urbano-rurais na Alemanha, em Itália e na Holanda, têm contribuído para o intercâmbio de experiências e têm ajudado a identificar e analisar boas práticas. Em suma, a U.R.M.A. cria novos impulsos para um conceito de coesão descentralizada, enriquece a discussão europeia

sobre parcerias urbano-rurais em grande escala e serve como laboratório e plataforma de testes para inovações na cooperação supra-regional (<http://www.urma-project.eu> - consultado a 03/04/2018). A U.R.M.A. foi lançada durante o projeto anterior “Parceria Supra-Regional do Norte da Alemanha/Região Metropolitana de Hamburgo”, integrado no programa do governo federal alemão *Demonstration Projects of Spatial Planning*. A U.R.M.A. está relacionada com a ação R.U.R.B.A.N. (Parceria para o Desenvolvimento urbano-rural sustentável) - aprovada pelo Parlamento Europeu em 2010 e gerida pela Comissão Europeia - bem como pelo respetivo Grupo de Peritos da METREX (<http://www.urma-project.eu> - consultado a 03/04/2018).

Dentro da U.R.M.A. existem diferentes tipos de parcerias em áreas urbano-rurais, incluindo grandes áreas metropolitanas, que são cercadas por áreas rurais, mas estes espaços rurais são mais fortes se estiverem integradas dentro de uma rede de áreas metropolitanas. Além disso, a U.R.M.A. integra regiões da cidade cuja extensão é menor do que as áreas rurais. A expansão geográfica possibilita criar novas ideias e experiências, os quais serão benéficos para as regiões parceiras (<http://www.urma-project.eu> - consultado a 03/04/2018).

São nove as regiões parceiras da U.R.M.A.: Tuscany Region (Itália); Lombardy Region (Itália); Pleven Regional Administration (Bulgária); Institute of Urban Development Krakow (Polónia); Westpomeranian Voivodeship (Polónia); Hafencity University Hamburg (Alemanha); State Ministry of Urban Development and Environment, Free and Hanseatic City Hamburg (Alemanha); Municipality of Borne (Holanda); Municipality of Enschede (Holanda – <http://www.urma-project.eu/partner-map.html> - consultado a 03/04/2018).

Na literatura existem diversos modelos que exploram a relação entre a criatividade e o desenvolvimento territorial, que pode ser sistematizado em duas abordagens diferentes: abordagem de indústrias criativas e abordagem da classe criativa (Selada *et al.*, 2011). A primeira abordagem baseia-se na literatura sobre *clusters*, que tem Alfred Marshall (1890) como trabalho seminal nos distritos industriais do final do século XIX, seguido pela investigação de vários autores como Bagnasco (1977), Becattini (1990) e Porter (1998). Este modelo é centrado nas indústrias criativas como geradores de inovação e desenvolvimento territorial, enfatizando o papel das empresas e dos sistemas de empresas, e foi desenvolvido no contexto da economia cultural das cidades por Allen J. Scott (2001; 2007).

Para outros autores (Chapain & De Propriis, 2009; Trip & Romein, 2010), a abordagem da classe criativa é focada no conceito de classe "criativa" e em pessoas altamente qualificadas, baseando-se nas contribuições de Glaeser *et al.* (2001), Florida (2002) e Clark (2004).

Em relação à abordagem das indústrias criativas, as análises de Scott (2001, 2007) referem-se principalmente às grandes cidades e às metrópoles, pois possuem maiores mercados de trabalho, fortes economias de aglomeração e redes maiores. As pequenas cidades podem ter um papel a desempenhar na economia criativa por meio de uma estratégia de diferenciação de produtos e foco em mercados de nicho (Van Heur, 2010b). A abordagem da classe criativa também se concentra nas regiões metropolitanas, pois elas são caracterizadas pela grande diversidade cultural, entretenimento e outras características urbanas e são os centros para pessoas criativas e capital humano altamente qualificado. Particular atenção deve ser dada ao modelo de capital criativo de Richard Florida, que corresponde a uma das abordagens mais populares da classe criativa (Florida, 2002). Esta teoria baseia-se em três dimensões: Talent, Tolerance and Technology (3T) e é, por vezes referida, como uma abordagem baseada nas pessoas. Segundo o autor, a força motriz por detrás do desenvolvimento de uma cidade é sua capacidade de atrair e reter pessoas criativas (a classe criativa) e inclui trabalhadores do conhecimento criativo. A sua função económica é criar novas ideias e tecnologias. O talento tende a migrar para regiões e cidades com áreas urbanas específicas, com maior abertura, diversidade e tolerância. Assim, as cidades e regiões não devem atrair empresas criativas ou conhecedoras, mas sim as pessoas que trabalham para elas. A concentração de pessoas criativas nesses lugares leva à criatividade e ao desenvolvimento económico regional com maior inovação e expansão dos setores de base tecnológica. As grandes cidades atraem talentos ligados à tecnologia e à indústria (Florida, 2005). Essa teoria foi definida e testada em grandes cidades, especialmente no contexto dos E.U.A., e é questionável a sua aplicabilidade a pequenas cidades e outros contextos territoriais, como o sistema espacial Europeu.

De facto, a classe criativa é atraída por lugares caracterizados por massa crítica, densidade populacional, diversidade e tolerância, mais características das grandes cidades. O modelo de capital criativo reforça as desvantagens competitivas das pequenas cidades. Vários estudos levaram à conclusão de que são as grandes cidades e as áreas metropolitanas que conduzem à marginalização das menores (*e.g.*, Bell & Jayne, 2009). No topo dos rankings da cidade criativa e



de acordo com Lewis & Donald (2009), ainda existe uma dicotomia entre cidades "grandes e criativas" *versus* cidades "pequenas e desfavorecidas" (Selada *et al.*, 2011).

A aplicação a pequenas cidades de modelos baseados na criatividade de regiões muito urbanizadas induz uma falsa representação do seu potencial criativo. McGranahan & Wojan (2007a) conseguiram provar que uma abordagem urbana subestima a capacidade criativa rural aplicando a abordagem de Flórida e adaptando-a a áreas rurais nos Estados Unidos. Na mesma linha de raciocínio, autores diferentes afirmam que pode falhar a avaliação de pequenas áreas usando as mesmas abordagens e técnicas de medição aplicadas em áreas urbanas (Van Heur, 2010a; Gülümser *et al.*, 2011). Essas medidas devem considerar as características específicas de lugares menores, como recursos naturais e culturais, estilos de vida rurais e qualidade de vida. Segundo Van Heur (2010a), as cidades pequenas são consideradas irrelevantes no movimento da economia criativa e na localização. O autor também defendem que se pode aplicar os conceitos e os modelos adaptados pelas grandes cidades e metrópoles.

Para além do interesse das políticas de investigação e de economia criativa para grandes áreas urbanas, alguns autores dão relevância à relação entre as pequenas cidades e a economia criativa, utilizando abordagens quantitativas e qualitativas e destacam o aumento de algumas pequenas comunidades criativas de sucesso (Markussen, 2006; Mcgranahan & Wojan, 2007a, 2007b; Petrov, 2007; Wojan *et al.*, 2007; Duxbury & Campbell, 2009; Nuur & Laestadius, 2009; Waitt & Gibson, 2009; Mcgranahan *et al.*, 2010; Munoz, 2010; Denis -Jacob, 2011; Beynon *et al.*, 2015). Além disso, o estudo da importância da criatividade nas áreas rurais também está sendo considerado como uma introdução aos conceitos de "campo criativo" ou "economia rural criativa" (Bell & Jayne, 2010; Lorenzini, 2010).

As cidades pequenas têm um papel a desempenhar na economia criativa e podem beneficiar da participação das classes criativa (pessoas), embora de forma diferente em comparação com os grandes centros urbanos (Petrov, 2007). Assim, as cidades pequenas tendem a não ter um benefício associado às grandes cidades: concentração de trabalhadores qualificados; diferentes grupos de atividade económica que facilitam o intercâmbio de inovação entre setores e uma base industrial e de conhecimento diversificado, bem como uma massa crítica de consumidores locais. Além disso, devido a essa aglomeração limitada de benefícios, as pequenas cidades apresentam mais dificuldade em explorar as redes económicas globais, são menos visíveis no mundo e facilmente ignoradas no *ranking* da criatividade. Embora as pequenas cidades possam

lidar com essa invisibilidade desenvolvendo estratégias económicas, muitas vezes relacionadas com a inovação, a globalização e o individualismo (que são precisamente aquelas qualidades mais associadas às metrópoles), a sua auto-imagem é diferente, subestimando qualidades que incentivam a coesão social e a orientação da comunidade (Van Heur, 2010a).

Segundo as Nações Unidas (2010), as atividades criativas são aquelas que geram produtos materiais e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado. Alguns estudos (*e.g.*, Bakhshi *et al.*, 2013) acrescentam algumas melhorias nas informações sobre atividades de artesanato da Classificação Ocupacional Padrão (*Standard Occupational Classification – S.O.C.*).

Para qualquer atividade criativa realizada em áreas rurais, os impactos potenciais locais aumentam se as entidades locais fizerem parte de uma rede, ou seja, se houver uma maior concentração de empresas e estas estiverem inter-relacionadas, se houver fornecedores especializados, indústrias e instituições associadas a atividades criativas (Porter, 1998).

Podemos unir o conceito de *clustering* e a abordagem da criatividade na definição de grupos de criatividade para gerar conhecimento e crescimento (Bathelt *et al.*, 2004), levando a um desenvolvimento local positivo, a melhorias de capital e à reafirmação da identidade local (McGranahan & Wojan, 2007a, Florida *et al.*, 2012, Jaeger & Mykletun, 2013).

Segundo Woods (2005, 2011), Almås *et al.* (2008), Ward & Brown (2009) e Borch & Førde (2010), as mudanças urbanas também podem ser observadas no desenvolvimento rural. Por outras palavras, a narrativa urbana está preocupada principalmente com a reestruturação industrial para a cidade pós-industrial, enquanto a narrativa rural se concentra mais na reestruturação agrícola devido à mudança da economia agrícola (Marsden, 1999; Fløysand & Jakobsen, 2007, Lysgård & Cruickshank, 2013). Isto significa que quer as áreas urbanas quer as áreas rurais têm que se adaptar às novas dinâmicas económicas e culturais.

As estratégias lideradas pela cultura têm-se concentrado menos na pesquisa sobre política rural, embora o património cultural, o turismo, as indústrias culturais e a criatividade estejam a desenvolver estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais (Bell & Jayne, 2010; Lysgård, 2016).

Bell & Jayne (2010) argumentam que, no contexto urbano, o volume e a variedade no setor cultural e em outras indústrias e serviços, bem como o número de cidadãos são critérios fundamentais para o desenvolvimento de atividades criativas. Há uma necessidade de investigar

essas questões também em contexto rural, não em termos de variedade e volume, mas sim em termos das relações entre lugares, pessoas e criatividade que são características deste tipo de contexto. Até agora, a pesquisa acadêmica tem-se concentrado no papel da cultura nas políticas de desenvolvimento, focando principalmente o papel das artes e ofícios, festivais culturais e economias simbólicas, culturais e criativas para o desenvolvimento rural. Uma parte da literatura foca as condições e os impactos da indústria cultural e criativa nas áreas rurais como uma alternativa industrial local estratégica (Gibson, 2010).

A mudança e a proximidade espacial afetam a sustentabilidade econômica das indústrias criativas nas áreas rurais (Conradson & Pawson, 2009, Andersen, 2010; Gibson *et al.*, 2010b; Mayes, 2010). Outros estudos (*e.g.*, Fløysand & Jakobsen, 2007; Markusen, 2007; Therkildsen *et al.*, 2009; Borch & Førde, 2010; Markusen & Gadwa, 2010; Harvey *et al.*, 2012; Waitt & Gibson, 2013) destacam a “comercialização” de espaços rurais e a discussão adicional sobre a atratividade e a competitividade de áreas rurais, dos destinos turísticos e *hotspots* empreendedores.

As políticas culturais dos espaços rurais e das pequenas cidades são agora mais baseadas no patrimônio, na tradição, nas práticas comunitárias e no capital social, que são por sua vez baseados nos ideais de participação, de mobilização e de coesão social. As indústrias criativas baseadas na cultura de grandes cidades deveriam dar mais destaque ao desenvolvimento de uma política cultural em pequenas cidades e áreas rurais, as quais, colocam questões da comunidade local, de coesão social e de identidade local. Para entender a atual política cultural das pequenas cidades, não basta apenas observar como a política local é influenciada pelo fluxo de discursos globais de lideranças e estratégias culturais, orientadas por áreas urbanas metropolitanas (Lysgård, 2016).

### **3.1.3- Análise das práticas de turismo criativo de 24 instituições a nível nacional e internacional nas áreas urbanas e rurais**

O estudo comparativo entre as instituições com características rurais e urbanas decorre de uma das lacunas identificadas em estudos anteriores (Remoaldo *et al.*, 2019) identificando a necessidade de verificar com maior detalhe os dados recolhidos em instituições de todo o mundo.

Em 2017, no seio do Projeto CREATOUR, realizámos uma análise da informação existente sobre as atividades realizadas e identificadas nos *websites* das 24 instituições pertencentes à rede internacional de turismo criativo (*Creative Tourism Network*). Ao longo da recolha e da análise da

informação, fomos filtrando as atividades que se enquadravam no turismo criativo, ou seja, aquelas em que havia uma aproximação do visitante à comunidade local, uma participação ativa nas atividades e se tinha produzido algo a partir da experiência vivida no destino. Assim, selecionámos 174 atividades mais coadunastes com o turismo criativo. A metodologia deste estudo será analisada com mais pormenor no capítulo da metodologia (capítulo 4). Este estudo foi publicado num livro da Edward Elger e noutra da Springer e resultou também em artigos em revistas internacionais, onde o signatário da presente tese participou como autor.

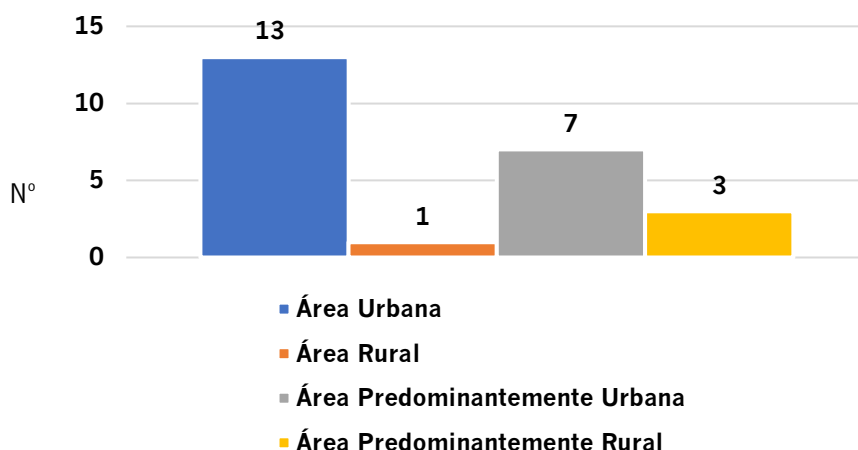
Nestas instituições, 174 atividades de turismo criativo foram identificadas e desenvolvidas durante 2017 e foram analisadas nas seguintes dimensões (10 de 20 *itens* na base de dados construída):

- i) número de instituições por tipologia rural/tipologia urbana;
- ii) número de atividades realizadas pelas instituições;
- iii) localização das instituições;
- iv) número de instituições por país;
- v) abordagem das atividades desenvolvidas por cada instituição;
- vi) tipo de atividades realizadas;
- vii) idioma utilizado pelas instituições;
- viii) preço das atividades;
- ix) periodicidade das atividades;
- x) tipo de participantes nas atividades realizadas pelas instituições.

Escolhemos estes *itens* para análise, pois permitiram-nos caracterizar e analisar as atividades desenvolvidas à escala internacional pelas instituições e se as mesmas são desenvolvidas mais em espaços urbanos ou rurais. Também nos possibilitaram ter uma perceção do que é realizado fora de Portugal e posicionar as instituições Portuguesas nesse contexto.

Entre as instituições estudadas, o maior número de atividades estava localizado em áreas urbanas, com um total de 13 instituições e apenas 1 estava localizada e organizava atividades criativas exclusivamente numa área rural (Remoaldo *et al.*, 2020a). O contexto urbano aparece como o que tem mais significado se considerarmos mais 7 que desenvolveram atividades em Áreas Predominantemente Urbanas (n=20), *versus* apenas 4 que, em geral, estão mais preocupadas com áreas rurais (1 + 3 - Figura 28).

Figura 28 – Número de instituições que realizavam em 2017 turismo criativo por tipologia rural /urbana



Fonte: Elaboração própria com base dos dados recolhidos da base de dados das instituições de turismo criativo a nível internacional e nacional.

Para definirmos a tipologia rural/urbano, tivemos que analisar primeiramente a tipologia rural e urbana oficial de cada país onde se inseria cada instituição em análise. Posteriormente, verificámos as áreas (rurais ou urbanas) onde se realizavam as atividades das 24 instituições, e depois contabilizámos o número de atividades em áreas rurais e urbanas. Após esta recolha, conseguimos definir uma tipologia para o presente estudo. Esta tipologia apresenta 4 tipos de áreas:

- i) Área Urbana (todas as atividades da instituição ocorrem nas áreas urbanas);
- ii) Área Rural (todas as atividades da instituição acontecem em áreas rurais);
- iii) Área Predominantemente Urbana (a maioria das atividades ocorrem nas áreas urbanas);
- iv) Área Predominantemente Rural ( a maioria das atividades acontecem nas áreas rurais).

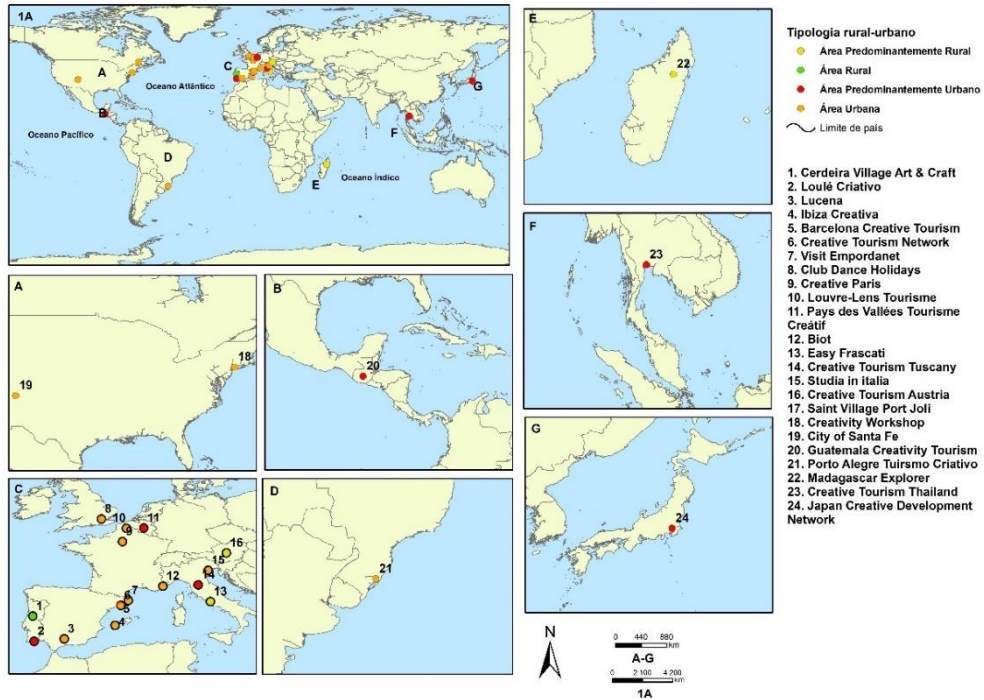
Esta metodologia é mais detalhada no capítulo 4 da presente tese.

Os resultados encontrados confirmam o que tem sido destacado por vários autores (*e.g.*, Scott, 2001, 2007; Lewis & Donald, 2009; Van Heur, 2010b), pois há uma maior concentração de instituições e atividades nas áreas urbanas do que nas áreas rurais.

No continente americano e no asiático, as instituições/plataformas operam principalmente em áreas urbanas (Figura 29). Madagascar possui um sistema misto, mas atua predominantemente em áreas rurais. A Europa mantém uma variedade de ações em espaços rurais e urbanos (com maior incidência de ação em espaços urbanos) e é, à escala global, o

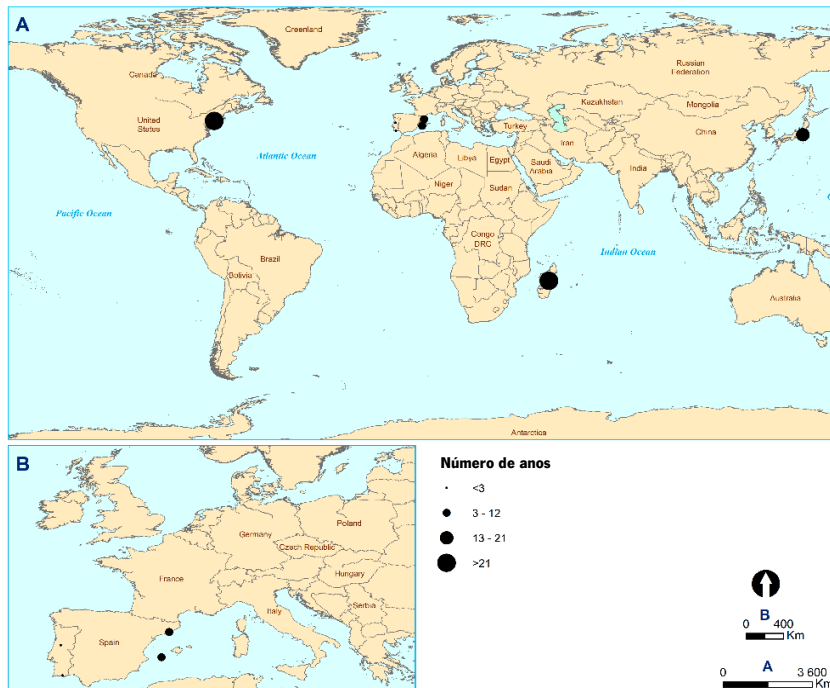
continente que apresenta um maior registo em áreas rurais. Ao analisar com maior detalhe o espaço Europeu, apenas em Portugal existem atividades localizadas apenas em áreas rurais (Figura 29).

Figura 29 – Localização das instituições de turismo criativo por tipologia de área urbana/rural



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2019.

Figura 30 – Número de anos das instituições de turismo criativo em 2017



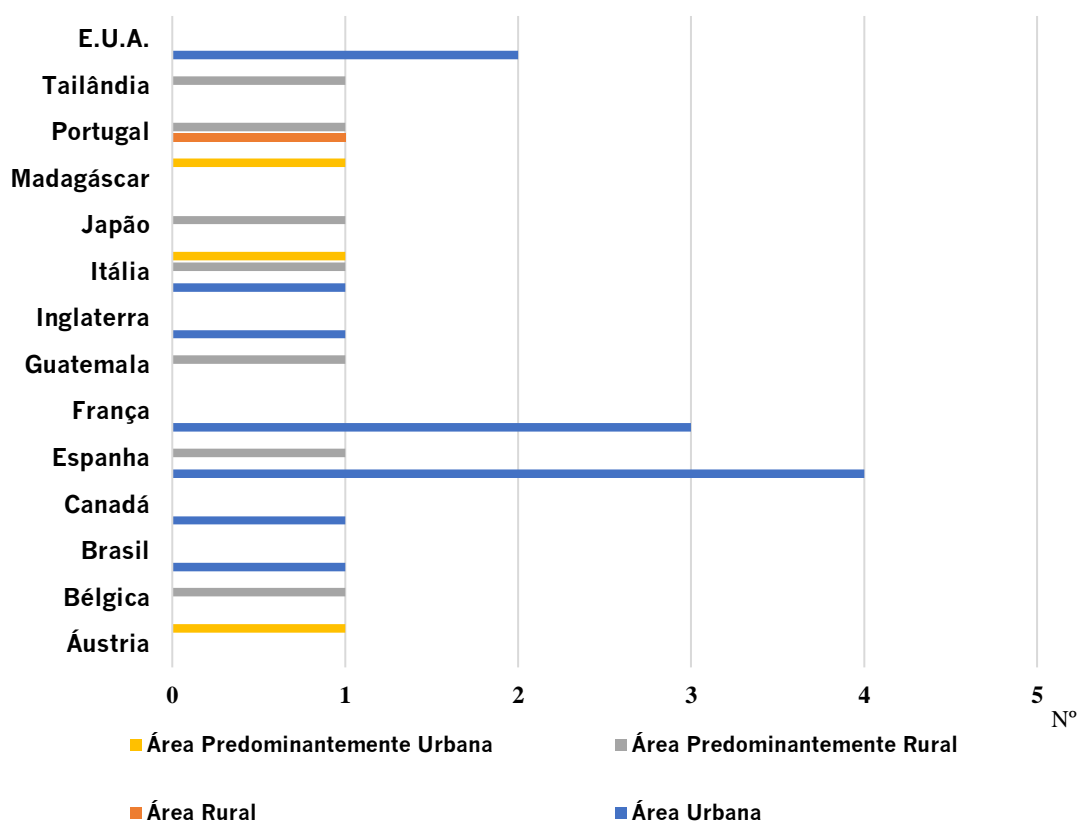
Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2019.

O número de instituições dedicadas ao turismo criativo ainda era baixo no período avaliado e envolviam um pequeno número de países. Isso acontecia porque, mesmo que algumas instituições tenham iniciado as suas atividades entre 1988 e 2015, a maioria foi criada apenas nos últimos anos (Figura 30). É clara a concentração atual de iniciativas de turismo criativo na Europa (n=16). As primeiras redes de turismo criativo apareceram em Madagáscar (Madagascar Explorer), nos Estados Unidos da América (Santa Fé) e no Japão (Japan Creative Development Network - Figura 30). Tendo por base o ano de 2020, os dois primeiros surgiram à 32 anos, seguidos pelo Japão.

Os países do sul da Europa são mais ativos em termos de desenvolvimento de atividades de turismo criativo (Remoaldo *et al.*, 2019). Pode-se questionar o seguinte: é porque eles têm mercados de turismo mais saturados e, portanto, precisam de desenvolver novos produtos e tentar atrair novos públicos? Além disso, é porque o sul da Europa tem um rico património (tangível e intangível) e fluxos de turismo criativo como uma evolução do turismo cultural? Talvez isso esteja de acordo com uma abordagem mais dinâmica (com utilização de co-criação) e menos passiva na interação com os turistas (Remoaldo *et al.*, 2019).

E qual é o contributo de cada país para o desenvolvimento do turismo criativo? Espanha aparece com o maior número de instituições que trabalham em áreas urbanas, registando 4 instituições, seguida da França com 3 instituições e os Estados Unidos com 2 (Figura 31). Esses resultados podem ser explicados pelo facto de esses três países apresentarem vários centros urbanos importantes que contribuem para a indústria do turismo criativo (*e.g.*, Barcelona, Paris e Nova Iorque), nos quais há uma grande concentração da classe criativa resultante de uma grande diversidade cultural, de serviços, de entretenimento, de infraestruturas e de capital humano qualificado (Van Heur, 2010b; Remoaldo *et al.*, 2020a) – Figura 31).

Figura 31 – Número de instituições de turismo criativo nas áreas rurais e urbanas por país



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

Verificamos que mais uma vez estão em maior número as instituições e as atividades desenvolvidas nos espaços urbanos (Quadro 20). Destaca-se apenas a *Cerdeira Village Art & Craft* que só desenvolve atividade nos meios rurais. As outras instituições de turismo criativo optaram por desenvolver as suas atividades em áreas urbanas ou em espaços mistos (rurais e urbanos). Note-se que 12 instituições trabalhavam exclusivamente em áreas urbanas, um número mais elevado do que aquelas que trabalham em espaços mistos (n=6) (Quadro 20).



Quadro 20 – Instituições que desenvolvem atividades de turismo criativo em espaços urbanos e rurais

<b>Nome da Instituição</b>	<b>Tipologia urbano/rural</b>
Biot	Área Urbana
Cerdeira Village Art & Craft	Área Rural
City of Santa Fe	Área Urbana
Club Dance Holidays	Área Urbana
Creativa Barcelona	Área Urbana
Créative Paris	Área Urbana
Creative Tourism Austria	Área Predominantemente Rural
Creative Tourism Network	Área Predominantemente Urbana
Creative Tourism Thailand	Área Predominantemente Urbana
Creative Tourism Tuscany	Área Predominantemente Urbana
Creativity Workshop	Área Urbana
Easy Frascati	Área Predominantemente Rural
Guatemala Creativity Tourism	Área Predominantemente Urbana
Ibiza Creativa	Área Urbana
Japan Creative Development Network	Área Predominantemente Urbana
Loulé Criativo	Área Predominantemente Urbana
Louvre-Lens Tourisme	Área Urbana
Lucena	Área Urbana
Madagascar Explorer	Área Predominantemente Rural
Pays des Vallées Tourisme Créatif	Área Predominantemente Urbana
Porto Alegre Turismo Criativo	Área Urbana
Saint-jean-port-joli - Village créatif	Área Urbana
Studia in Italia	Área Urbana
Visit Empordanet	Área Urbana

Fonte: Elaboração própria com base dos dados recolhidos da base de dados das instituições de turismo criativo a nível internacional e nacional.

Em 90% das atividades organizadas, o turista foi convidado a co-criar de acordo com o conceito mais genuíno de turismo criativo. Nas restantes iniciativas, o turista desempenhou um papel passivo. Além disso, não está claro nos *sites* e em outras redes sociais de cada instituição o perfil determinante dos organizadores da atividade e o tipo de relação entre os organizadores e os turistas. Algumas das narrativas foram as seguintes das entrevistas feitas aos responsáveis das 12 instituições que responderam positivamente ao nosso pedido tendo traduzido as mesmas para Português. Por este motivo não colocámos aspas nas mesmas ao longo do presente capítulo.

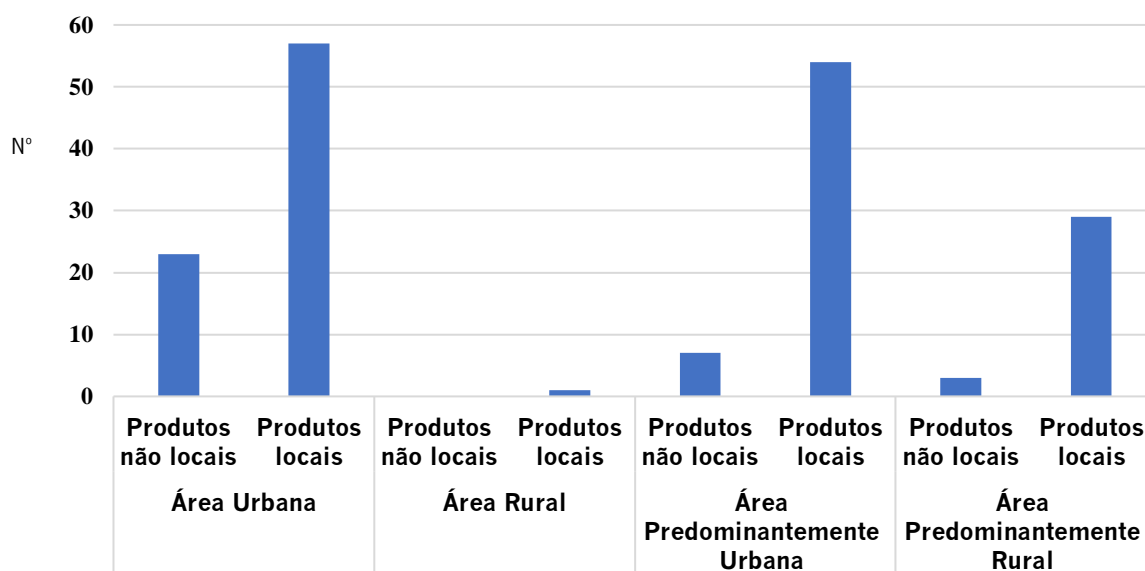
Além disso, é essencial destacar o interesse dos visitantes em conhecer e participar no processo de artesanato, contribuindo para o aumento da autoestima dos artesãos. O que nós vendemos são produtos autênticos. O turista só pode ver, fazer e comprar esse tipo de produto se visitar o destino. Isso é importante para o turista porque ele sentir-se-á criativo e conhecerá melhor a cultura e o artesanato local (Visite Empordanet, Espanha).

As melhores práticas que oferecemos são adequadas ao conceito internacional esperado. Trabalhar na questão da própria rede de artistas e como devem atuar em conjunto com os

turistas. O que não conseguimos fazer foi consolidar esse relacionamento, porque precisamos atuar como artista, empresário, professor e formador. O que temos de boas práticas é o contacto entre o formador/artista e o público final. O que falta no nosso projeto é que os artistas saibam qual é o seu papel na rede de artistas e parceiros do projeto e promover o seu trabalho e aprender com a sua própria rede de artistas através do intercâmbio de experiências (Turismo Criativo do Porto Alegre, Brasil).

A maioria das instituições (n=19) desenvolvia as suas atividades centrando-se em produtos locais em áreas urbanas ou rurais. Realizavam iniciativas que “falam” sobre a cultura local e a comunidade local e revelam uma boa ligação e envolvimento no território onde atuam (Figura 32). No entanto, apenas 52% das atividades continham informações sobre a periodicidade com que são realizadas. Além disso, apenas 31% incluíram a data em que a atividade ocorreu. Estes resultados evidenciam um déficit de comunicação do turismo criativo por parte das instituições analisadas.

Figura 32 – Abordagem de atividades desenvolvidas por instituições de turismo criativas que operam em Áreas Urbanas e Rurais e em Áreas Predominantemente Urbanas e Rurais



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

No entanto, proporcionalmente, as Áreas Urbanas e Predominantemente Urbanas têm mais atividades relacionadas com os produtos locais do que as Áreas Rurais/Predominantemente Rurais (Figura 32). Isto deve-se, provavelmente, ao facto de as áreas rurais terem uma menor concentração de capital humano qualificado, redes de parcerias e infraestruturas, o que dificulta a produção de produtos ligados à cultura e à comunidade local (Van Heur, 2010b; Selada *et al.*, 2011).

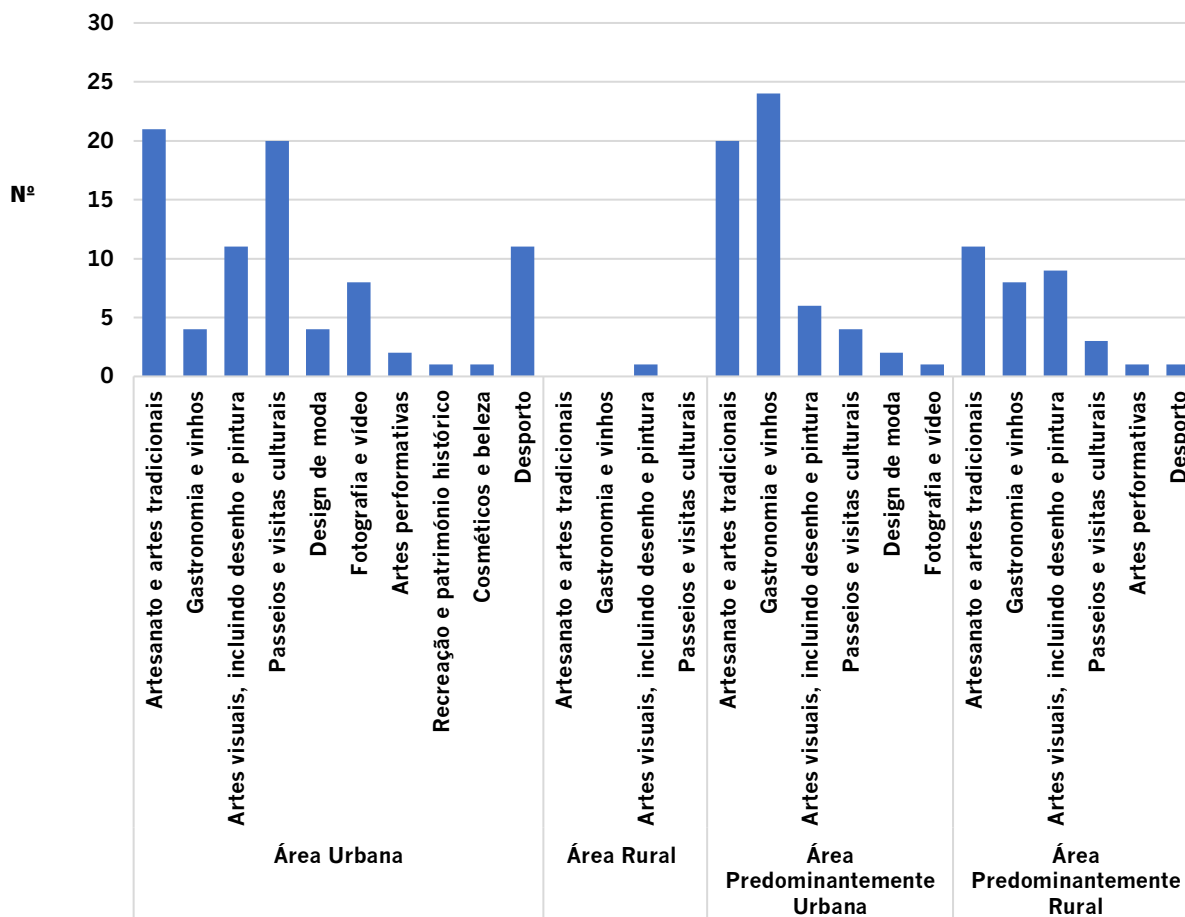
Com todas essas dificuldades torna-se necessário avaliar quais são as estratégias que as instituições de turismo criativo devem desenvolver para resolver esses problemas. Considerando que o turismo criativo pode ser uma atividade relevante para a atratividade das regiões, é importante analisar a melhor forma de alcançá-lo. Essas instituições são um veículo para o desenvolvimento de territórios rurais e apresentam melhorias nos produtos turísticos e culturais locais (Markussen, 2006; Mcgranahan & Wojan, 2007a; Petrov, 2007; Beynon *et al.*, 2015; Lysgård, 2016).

Em termos do tipo de atividade é possível identificar que o artesanato, os passeios, as visitas culturais, as artes visuais, o desporto e a fotografia e vídeos apresentavam um maior interesse nas áreas urbanas, paralelamente com a sua diversidade (Figura 33).

De facto, as Áreas Urbanas eram as que ofereciam atividades mais diversificadas e essa diversidade diminuía quando se passava para instituições que trabalhavam em Áreas Rurais. No entanto, as Áreas Predominantemente Urbanas apresentavam um maior número de atividades relacionadas com a Gastronomia e Vinhos, porque este tipo de atividades podem ser realizadas em áreas urbanas e rurais. O perfil obtido para as Áreas Rurais e as Áreas Predominantemente Rurais revelou ser menos diversificado (Figura 33).

Além disso, existia uma maior concentração de atividades relacionadas com culinária (*e.g.*, Massa-Madre: a química do pão e outras variações - Loulé Criativo, Cozinha caseira em Kyoto - Japão Creative Development Network), visitas a vinhedos e adegas (*e.g.*, Colheita da Uva - Loulé Criativo, Oficinas do Vinho: Gartenhotel & Weingut Pfeffel - Turismo Criativo na Áustria), escultura (*e.g.*, oficina de escultura - Saint-Jean-Port-Joli - Aldeia Créatif e Turismo Criativo na Áustria), oficina de pintura - Turismo Criativo de Porto Alegre e Turismo Criativo da Toscana) e artesanato (*e.g.*, cestaria e cerâmica - Ibiza Creativa, oficinas de artesanato - Studia in Italia).

Figura 33 – Tipo de atividade desenvolvida por cada instituição por tipologia urbana/rural



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

Das 12 instituições para as quais obtivemos a conceção de entrevista, nota-se que em 5 casos os dirigentes das mesmas mencionaram que se concentrarão no futuro em outras atividades relacionadas com novas oficinas de artesanato, novas oficinas e plataformas para compartilhar ideias e experiências de turistas e criar itinerários e produtos turísticos inovadores. Mas nenhum deles conseguiu concretizar que tipo de atividades tencionam desenvolver no futuro. Uma das explicações pode ser o facto de eles ainda não estarem cientes dos novos produtos que devem desenvolver, mesmo que tenham a certeza de que precisam mudar a oferta. Outra das explicações poderá ser a dificuldade em revelarem os seus projetos para o futuro, que poderão ser objeto de imitação por parte de outras instituições. Algumas das narrativas foram as seguintes.

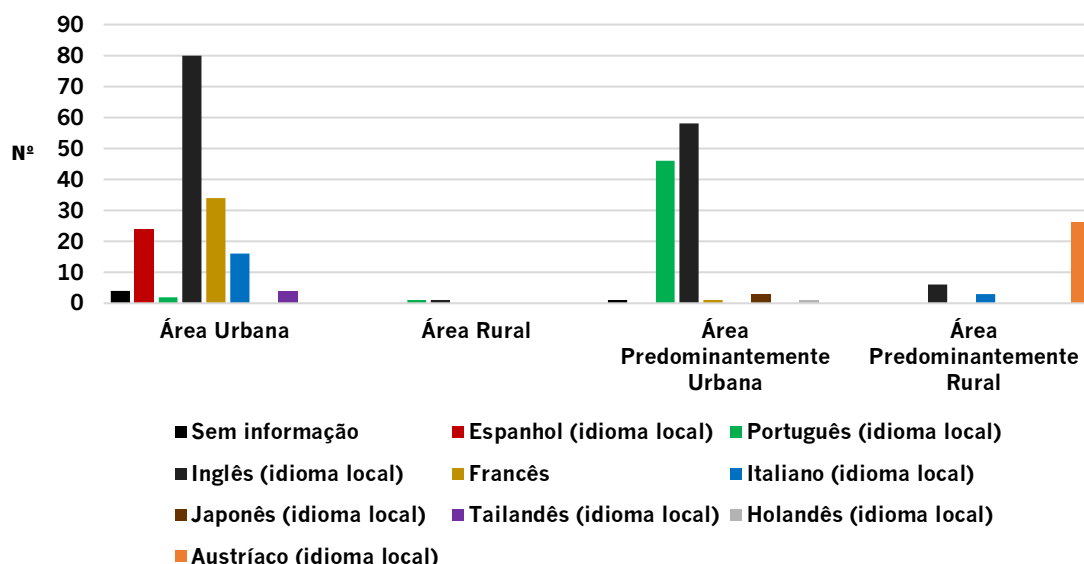
Nós tivemos muitos *workshops*, mas alguns deles tinham muito pouco público. Então tivemos que repensar a concretização de novas oficinas e adaptar-nos ao nosso público-alvo (Turismo Criativo de Porto Alegre, Brasil).

O maior desafio tem sido e ainda é hoje que os clientes saibam em profundidade o valor do artesanato italiano. Considero que a *Studia in Italia* foi a primeira agência a

oferecer este tipo de *workshop* em Itália e para nós é uma honra estar em contacto próximo com artesãos italianos e criar novos programas e compartilhar ideias. Gostaríamos de criar uma nova plataforma para que os nossos clientes pudessem compartilhar as suas experiências, pois acreditamos fortemente que o turismo criativo crescerá no futuro (Studia in Italia, Itália).

Quanto às línguas utilizadas nas atividades desenvolvidas no campo do turismo criativo, vale destacar a dificuldade em obter as informações sobre esta vertente. Das 174 atividades analisadas, 145 atividades apresentavam informação em inglês, 49 em português, 35 em francês, 26 em austríaco, 24 em espanhol, 19 em italiano, 4 em tailandês, 3 em japonês e 1 em holandês. Também se denotou existir uma maior frequência de uso de línguas maternas e um menor uso de inglês ou francês como línguas internacionalmente utilizadas (Figura 34). Além disso, concluímos que há uma maior diversidade de idiomas nas Áreas Urbanas e Predominantemente Urbanas (Figura 34).

Figura 34 – Idioma utilizado nas atividades desenvolvidas pelas instituições



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

Quanto aos preços das atividades, predomina, nos *sites* e noutras redes sociais, a falta de informação disponível ao público, principalmente em Áreas Rurais ou Predominantemente Rurais. A maioria das atividades era de curta duração (menos de um dia), permitindo que a taxa de inscrição não fosse alta.

Ficou claro que a maioria das parcerias criadas são locais. Também foi confirmado pelas narrativas obtidas nas entrevistas realizadas. Tendo por base as entrevistas realizadas, existem 3

instituições que não possuem parcerias. As instituições restantes têm parcerias com artesãos locais (n=2) e empresários e instituições locais (n=3) ou mesmo com instituições internacionais e locais regionais e públicos (n=4). Duas das três que não têm parcerias já fizeram parte da *Creative Tourism Network*, mas devido à crise económica, não conseguiram pagar a quantia necessária para permanecer na rede.

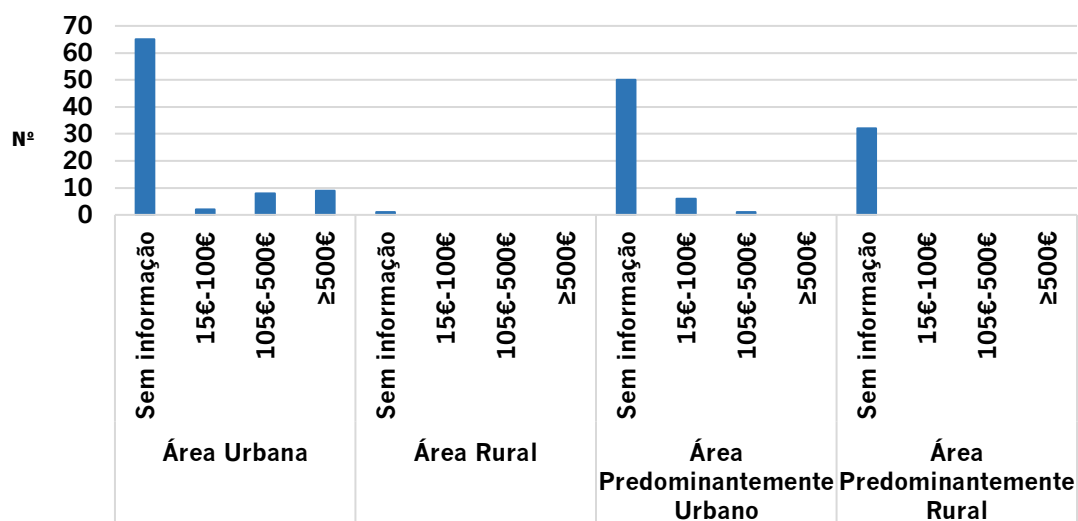
Até 2016, estivemos na *Creative Tourism Network*. Mas, neste momento, não sabemos se vamos continuar na rede por causa da crise política e económica (Turismo Criativo de Porto Alegre, Brasil).

A *Easyfrascati* fazia parte da *Creative Tourism Network*, que traz benefícios. Infelizmente, não posso gastar neste momento dinheiro com a taxa de adesão (Easyfrascati, Itália).

As parcerias são relevantes e devem ser melhoradas a curto/médio prazo, pelo menos nos países que possuem diversas instituições de turismo criativo.

Das 174 atividades, 142 não apresentavam informação sobre o montante a pagar pelas iniciativas, 10 praticavam os valores mais baixos (15 € a 100 €) e 9 o valor mais elevado ( $\geq 500$  €). Das 19 atividades que apresentavam o valor das atividades, 8 tinham uma duração de três horas e meia. Destaca-se a maior diversidade de preços nas Áreas Urbanas, atingindo valores superiores para atividades com valor igual ou superior a 500 €, seguidas por atividades com valores entre os 105 € e os 500 €. Os preços mais baixos das atividades estão relacionados com o desenvolvimento de atividades na tipologia da gastronomia, da pintura e da escultura e artesanato, mediando entre 15 € e 100 € (Figura 35).

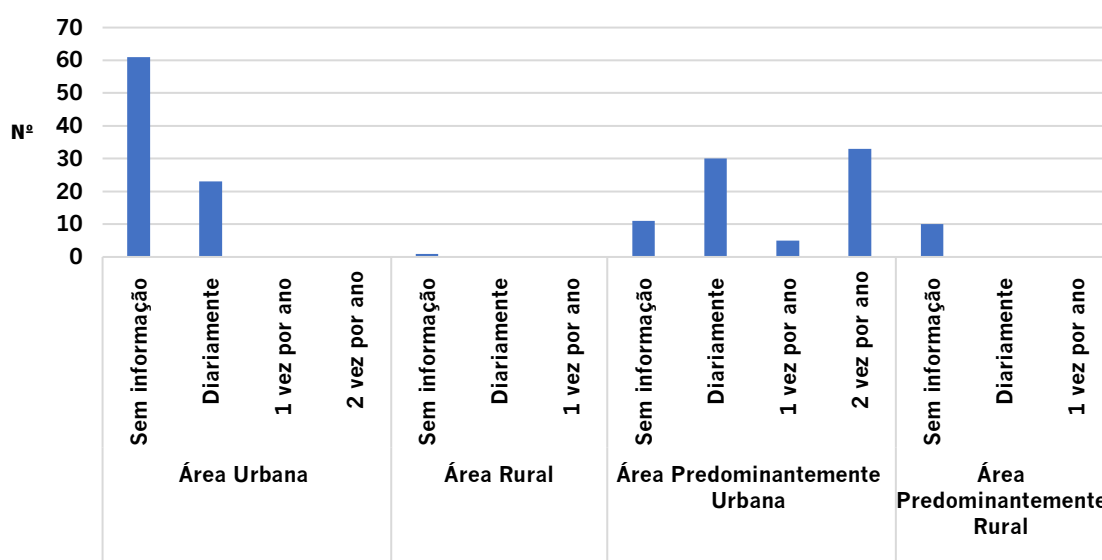
Figura 35 – Preços disponibilizados pelas instituições por tipologia urbana/rural



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a)

A falta de informação sobre os preços das atividades pode dificultar a escolha da atividade por parte do visitante e a opção por um produto/destino turístico. Confirmámos que em muitos casos não havia, nas Áreas Urbanas, informação sobre a periodicidade das atividades das instituições (n=61 atividades - Figura 36). A ausência de indicação sobre a periodicidade de realização das atividades também ocorreu em parte das instituições que organizavam atividades de turismo criativo (Figura 36). No caso das instituições que davam indicação da frequência das suas atividades, 30 atividades ocorriam diariamente e 33 duas vezes no ano.

Figura 36 – Periodicidade na realização das atividades por tipologia urbana/rural



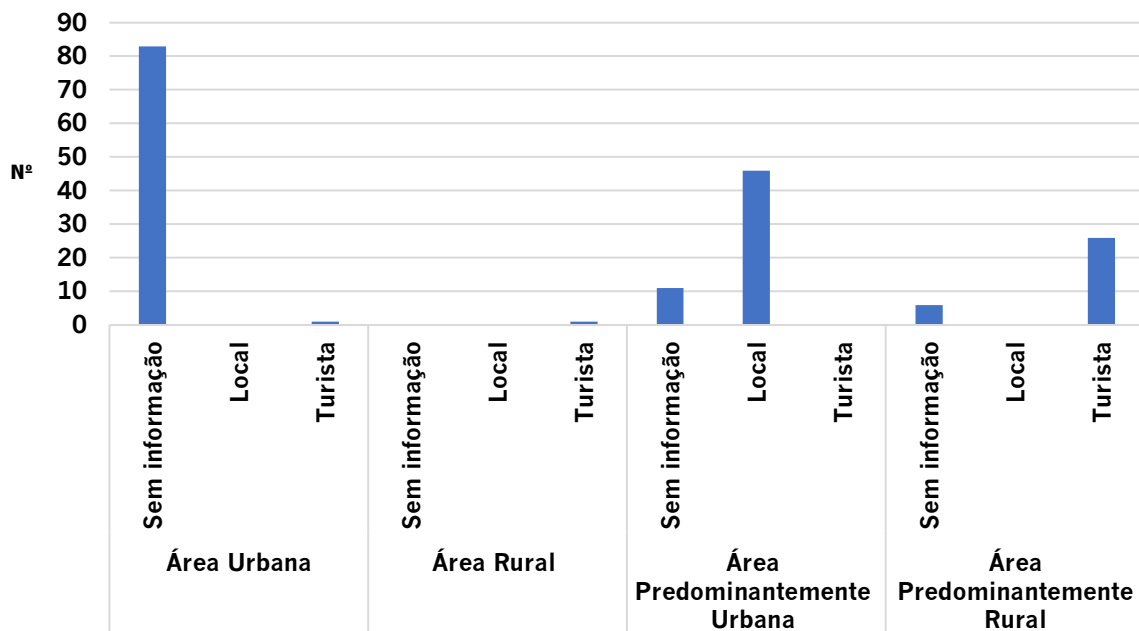
Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

Em termos do número de atividades realizadas pelas instituições a indicação do número de visitantes também demonstrou ser uma falha frequente (Figura 37). Do total de 174 atividades 100 (Área Rural, Área Predominantemente Urbana e Área Predominantemente Rural) não apresentavam informação sobre o tipo de participante nas atividades que têm desenvolvido.

Das 74 atividades que incluíam informação, os residentes das Áreas Predominantemente Urbanas eram os que mais participavam nas atividades de turismo criativo, correspondendo a 46 atividades (Figura 37). Os turistas participaram em 28 atividades (Figura 37) em Áreas Urbanas e Áreas Rurais (Figura 38 - 16,1%).

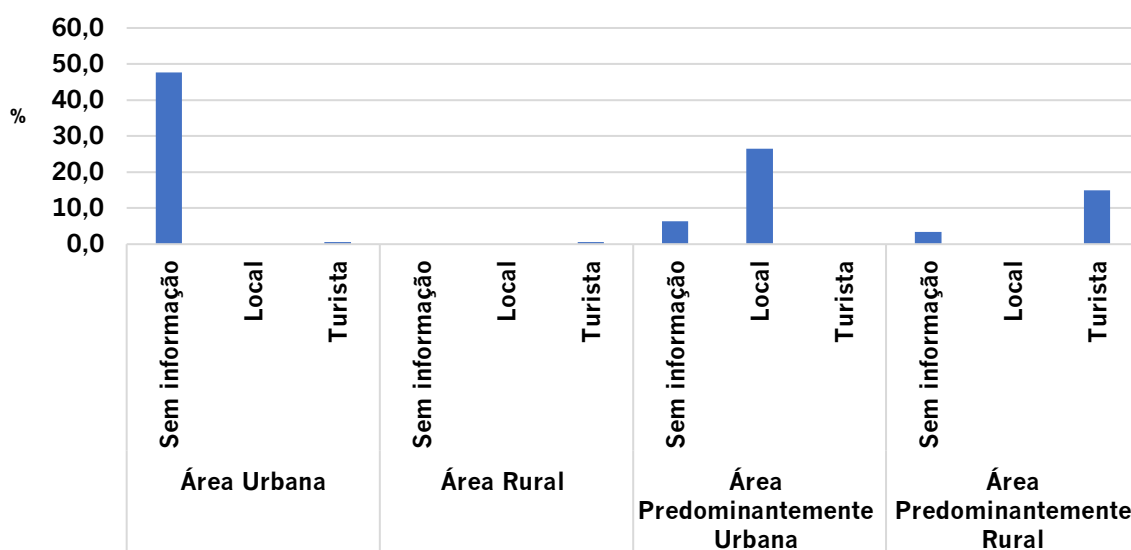
Enquanto nas Áreas Predominantemente Urbanas o tipo de participante é o residente, nas Áreas Predominantemente Rurais, são os turistas (Figuras 37 e 38).

Figura 37 – Participação de residentes e de turistas em atividades de tipologia urbano/rural



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

Figura 38 – Percentagem de participação de residentes e de turistas em atividades de tipologia urbano/rural



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

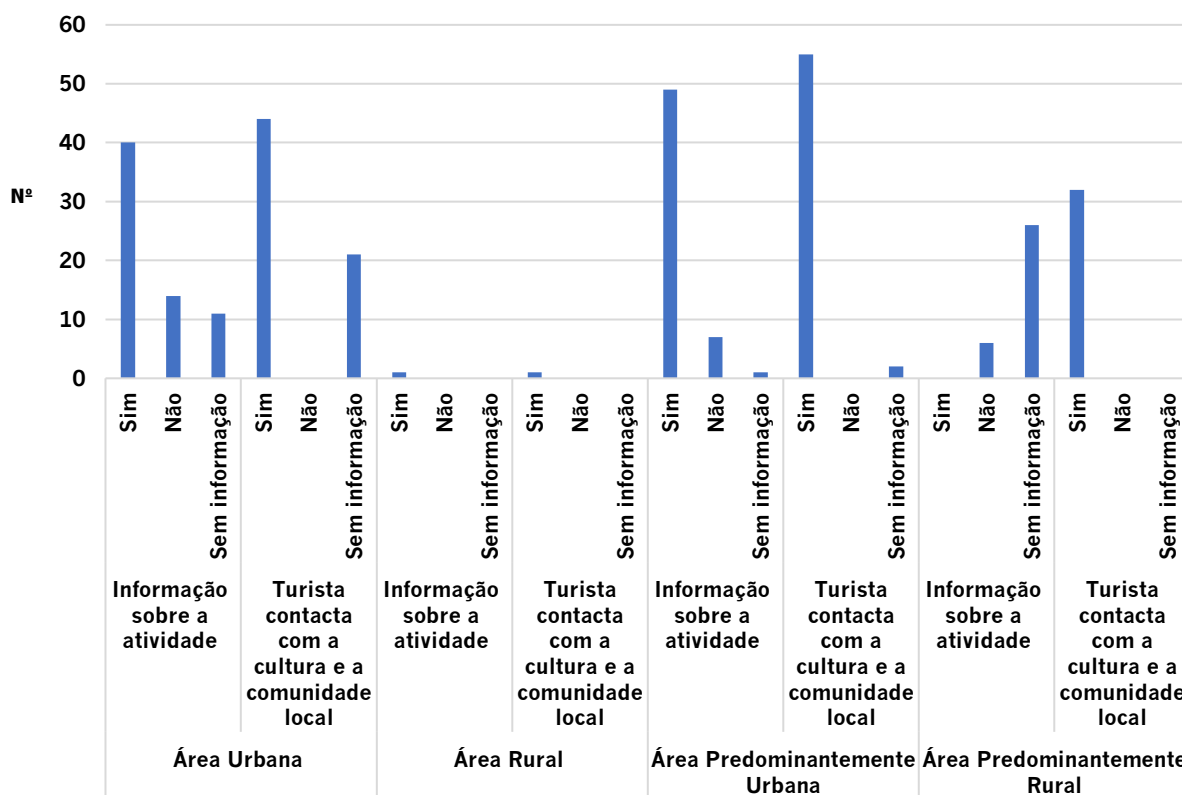
É muito importante identificar o perfil do turista criativo e encontrar as razões pelas quais a participação do turista nessas atividades ainda não é relevante. É necessário identificar as



estratégias a seguir para que no futuro as atividades sejam mais participadas pelos turistas criativos. Também é necessário identificar em que tipo de atividades os turistas estão interessados, os períodos do ano e a forma como podemos desenvolver o turismo criativo de forma mais sustentável. E também é importante analisar se esses turistas criativos são internacionais ou nacionais.

As instituições criativas de turismo em Áreas Urbanas e Áreas Predominantemente Urbanas apresentam mais informações sobre a atividade desenvolvida e um maior contato com a cultura e a comunidade local em comparação com as Áreas Rurais e as Áreas Predominantemente Rurais (Figura 39). Isto justifica-se pelo maior número de atividades desenvolvidas em espaços urbanos, de indústrias criativas e de capital humano qualificado, que auxiliam no desenvolvimento de atividades e na divulgação dessas atividades.

Figura 39 – Informações sobre as atividades das instituições e contato turístico com a comunidade e a cultura local



Fonte: Adaptado de Remoaldo *et al.*, 2020a).

Nos espaços rurais e urbanos, as instituições realizam iniciativas que aproximam os visitantes da comunidade (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011a) por meio de atividades de

aprendizagem e de cocriação (Richards & Raymond, 2000; Binkhorst, 2007; Remoaldo *et al.*, 2019), envolvendo os residentes (Richards, 2011a; Remoaldo *et al.*, 2019).

O mapeamento cultural, usando o *Webmapping* e a Realidade Aumentada, poderá ser uma solução para resolver a questão da localização das atividades, da orientação do visitante para o destino e da divulgação e da comunicação das atividades/ *workshops* criativos nas Áreas Urbanas e Áreas Rurais a nível internacional e a nível nacional. Por exemplo, dos projetos-piloto do Noroeste que iremos analisar mais em profundidade em capítulos seguintes, a Érre LRB, utiliza a Realidade Aumentada para as suas atividades, de modo a tornar mais interativa a atividade e para explicar a cultura local de forma mais dinâmica. Houve também outras atividades das instituições-piloto do Noroeste do Projeto CREATOUR onde se aplicou um aplicativo *Webmapping* (mapa interativo) dos locais onde se realizaram as atividades (*e.g.*, Encontrarte Amores) e o visitante podia partilhar as suas fotografias da atividade no aplicativo. Por estes motivos, na próxima secção, abordaremos a importância da utilização de novas ferramentas no mapeamento cultural.

### **3.2- O mapeamento cultural como ferramenta estratégica para o planeamento territorial: novas ferramentas de mapeamento cultural**

O mapeamento cultural é um processo de coleta, de gravação, de análise e de síntese de informação, para descrever os recursos culturais, redes, *links* e padrões de uso de uma determinada comunidade ou grupo (Stewart, 2007; Freitas, 2016; Ribeiro *et al.*, 2020). Consiste num planeamento cultural e de avaliação de necessidades do território. Também contempla o mapeamento de projetos que podem envolver criatividade comunitária e intervenções artísticas (Evans, 2015).

Duxbury *et al.* (2015) identificaram cinco trajetórias do mapeamento cultural: a capacitação e o mapeamento da comunidade; a política; a governança municipal; o mapeamento como prática artística; a consulta académica. Quando consideramos as metodologias de mapeamento cultural existentes até ao momento, usamos principalmente recursos tangíveis (Duxbury & Longley, 2016).

Não obstante, a U.N.E.S.C.O. (2011) reconheceu que a cultura intangível também é uma componente importante do património. Estamos de acordo com esta instituição, que reconheceu em 2003, que a cultura intangível não se manifesta apenas como herança e tradição, mas também inclui elementos contemporâneos e que o património cultural intangível só pode ser património

quando é reconhecido como tal pelas comunidades, grupos ou indivíduos (U.N.E.S.C.O., 2011 citado por Jeannotte, 2016).

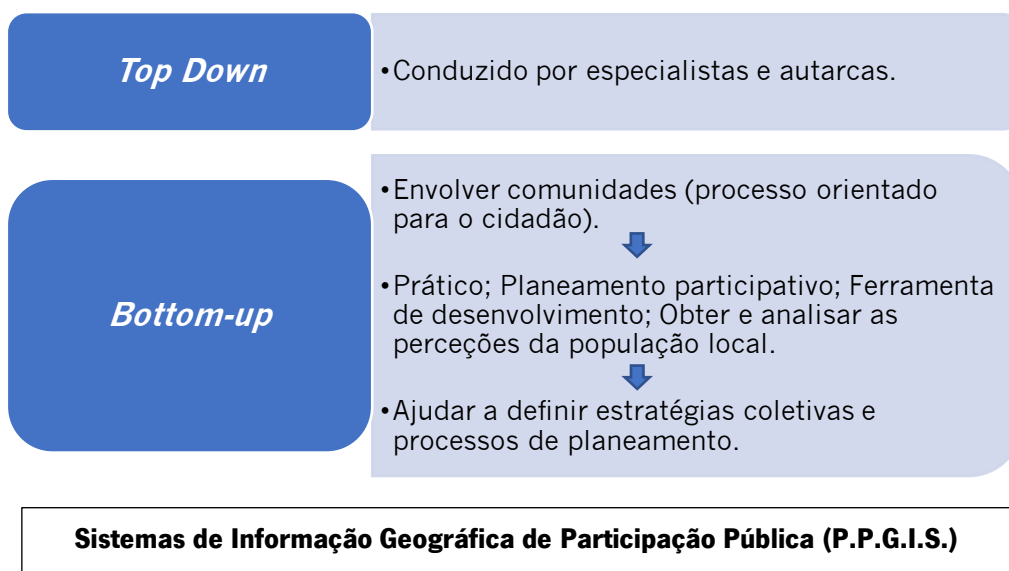
O património cultural intangível é considerado como a principal fonte de diversidade cultural e uma garantia de desenvolvimento sustentável (U.N.E.S.C.O., 2003) que está sendo recriada constantemente por comunidades e grupos em resposta ao seu ambiente, à sua interação com a natureza e à sua história (U.N.E.S.C.O., 2003).

O mapeamento cultural permite criar iniciativas no turismo criativo (Ribeiro *et al.*, 2020). Existem dois tipos de mapeamento cultural. O primeiro ocorre através de mapeamento de ativos, fornecendo informações sobre identidades e registos de recursos culturais tangíveis, usando os S.I.G., enquanto o segundo ocorre através de mapeamento de identidades comunitárias, fornecendo recursos culturais intangíveis. O último grupo é baseado em histórias, tradições e cultura de habitantes de áreas de baixa densidade (Evans, 2015; Ribeiro *et al.*, 2020).

Esse tipo de processo (mapeamento cultural) é importante para o planeamento, para aumentar a consciencialização da comunidade e para apoiar o desenvolvimento do setor cultural. O "planeamento de informação" trata do planeamento futuro e da tomada de decisões, criando cenários e pontes sustentáveis. O "aumento da consciencialização da comunidade" está relacionado com o suporte de *marketing* e de promoção desses ativos para residentes e visitantes/turistas. Finalmente, o "desenvolvimento do setor da cultura" apoia o desenvolvimento do setor cultural, fortalecendo redes e colaboração de grandes grupos e atividades culturais (Gibson *et al.*, 2010a; Duxbury *et al.*, 2015).

A Figura 40 realça os dois principais paradigmas ideológicos que orientam o processo de mapeamento cultural (Reed *et al.*, 2006). O primeiro é um paradigma *top down*, ou seja, liderado por especialistas e autarcas e o outro é baseado na comunidade (*bottom-up*). A distinção entre estes dois tipos de paradigmas reside num conjunto de características que definem uma linha entre uma abordagem científica que usa indicadores quantitativos e uma abordagem baseada em critérios qualitativos ligados às ciências sociais, onde a Geografia pode e tem dado um importante contributo. Os indicadores são utilizados por especialistas e autarcas na abordagem *bottom-up* para quantificar as múltiplas dimensões da realidade que devem ser abordadas, mas as preocupações com as partes interessadas não são normalmente consideradas nesta abordagem (Freitas, 2016; Ribeiro *et al.*, 2020).

Figura 40 – Dois paradigmas ideológicos no processo de mapeamento cultural



Fonte: Elaboração própria com base em Plieninger *et al.*, 2013, Bonsón *et al.*, 2015, Duxbury *et al.*, 2015 e Ribeiro *et al.*, 2020.

A abordagem *bottom-up* é baseada numa filosofia participativa com características que enfatizam a importância de compreender o contexto local para estabelecer metas e prioridades. As abordagens descendentes (*top down*) são geralmente referidas como foco principal no aumento da eficiência do resultado, enquanto as abordagens ascendentes são mais descentralizadas. O foco principal é abordar as preocupações específicas das comunidades locais e avaliar os impactos das medidas políticas sobre essas preocupações. Constitui uma estratégia mais integrada com diversos setores, com o foco em processos, resultados e impactos. É orientada por uma perspetiva holística e abrange o objetivo da capacitação e da participação (Ribeiro *et al.*, 2020). Seguindo essa abordagem, o mapeamento serve como uma ferramenta prática para a comunidade garantir a sustentabilidade. No entanto, muitas vezes as abordagens *bottom-up* não têm influência no território, porque os políticos ignoram os seus resultados, principalmente, se eles não são convergentes com abordagens de nível macro e modelos de desenvolvimento. Dada a sua complexidade, as abordagens *bottom-up* têm mais dificuldade em mapear contextos completos e tendem a concentrar-se no nível local, enquanto as abordagens de *top down* podem realizar generalizações a partir de um conjunto de indicadores e captar dimensões maiores da realidade do território (Plieninger *et al.*, 2013; Bonson *et al.*, 2015, Duxbury *et al.*, 2015, Freitas, 2016; Ribeiro *et al.*, 2020).

O mapeamento cultural foi utilizado pela primeira vez pelos Geógrafos do Canadá e do Alasca (E.U.A.) durante a década de 1960 para ajudar os povos indígenas a expressar o seu conhecimento sobre os recursos naturais e culturais e descrever esse conhecimento através de mapas, muitas vezes vinculados a Sistemas de Informação Geográfica (S.I.G. - Crawhall, 2009).

Atualmente, os mapas utilizam novas tecnologias de representação espacial para localizar e rastrear as suas próprias histórias. As histórias podem ser pessoais, coletivas ou um pouco de ambas as dimensões. Os utilizadores (individuais ou às vezes coletivos) podem adicionar à informação no mapa as suas anotações associadas às suas experiências pessoais. Segundo Tasker (1999) e Caquard & Cartwright (2014), os mapas não só são úteis como expressões cartográficas, mas também para colocar as nossas memórias através de anotações ou comentários.

Desde a década de 2000, o mapeamento e o planeamento cultural têm sido adotados e aplicados no desenvolvimento estratégico de atividades culturais, instalações e recursos para comunidades existentes. Estes passaram a produzir abordagens mais sistemáticas para captar bens culturais, particularmente como resposta à regeneração, aos eventos importantes, ao crescimento populacional e à diversidade (Evans, 2015).

Hoje em dia, os mapas são ferramentas flexíveis para a construção do conhecimento, bem como plataformas que fornecem mais informação estática. MacEachren & Kraak (1997) defendiam que existe uma grande mudança passando para uma nova ênfase na utilização do mapa, o qual, explora o desconhecido e o conhecido. Esta nova forma de visualização do desconhecido reconhece a utilização privada e especializada do mapeamento. E, por isso, os investigadores que realizam mapeamento necessitam de um vasto conjunto de métodos de investigação.

Na literatura, os mapas não são utilizados apenas para decifrar e geolocalizar um determinado lugar, mas também para contar histórias. O poder dos mapas narrativos tem sido amplamente explorado por escritores e cineastas. Estes "mapas internos" (Ryan, 2003) aparecem em filmes e em séries e são suficientes para fundamentar a história de lugares reais e para ajudar o público a seguir o enredo. O poder narrativo dos mapas também foi explorado por jornalistas, estudiosos, ativistas e aplicado a ferramentas de suporte nas suas investigações e para auxiliar no desenvolvimento de histórias sobre lugares. Por outras palavras, o potencial dos mapas para decifrar e contar histórias é praticamente ilimitado (Caquard & Cartwright, 2014).

A visão cartográfica é prevista a partir de duas perspectivas. A primeira está relacionada com os locais onde os mapas são utilizados para representar as estruturas espaciais das histórias e dos projetos cartográficos relacionados com a localização dos elementos históricos (fictícios). Também o mapeamento de histórias indígenas de representação oral, cartográfica de lugares que aparecem na ficção e o mapeamento de um evento trágico com profundas dimensões emocionais. A segunda perspectiva refere-se ao poder narrativo do mapa. Esta narrativa está relacionada com fotos geolocalizadas. Pode-se concluir que é necessário mapear a comunidade para que se possa apreciar o poder da aplicação das narrativas e para melhorar todo o processo de mapeamento (Caquard & Cartwright, 2014).

Existem muitos estudos sobre metodologias de mapeamento cultural. Esses estudos falam sobre S.I.G. qualitativo (*e.g.*, Suchan & Brewer, 2000; Gibson *et al.*, 2010a; Presner *et al.*, 2014; Panofsky & Kellett 2015; Lechner, *et al.*, 2019) e mapeamento emotivo e intangível (*e.g.*, Offen, 2003; Craine & Aitken, 2009; Graybill, 2012; Shakeela & Weaver, 2012; Caquard *et al.*, 2014; Saper & Duxbury, 2015; Duxbury & Longley, 2016; Pánek & Benediktsson, 2017; Ribeiro *et al.*, 2020). Além disso, sobressaem vários estudos sobre abordagens de mapeamento cultural participativo: capacitação de SIG; media; política específica (*e.g.*, Fox, 1998; Elwood, 2002; Hodgson & Schroeder, 2002; Elwood & Leitner, 2003; Lydon, 2003; Omsrud & Craglia, 2003; Kyem, 2004; Parker, 2006; Perkins, 2007; Dodge *et al.*, 2009; Nummi & Tzoulas, 2015; Pillai, 2015; Romeiro, 2015; Duxbury, 2016; Biondi *et al.*, 2020), *cultural mapping* nas áreas rurais (*e.g.*, Crouch & Matless, 1996; Harrington & Stevenson, 2005; Love, 2013; Ashton *et al.*, 2015; Drummond & Snowball, 2019), Realidade Aumentada e mapeamento (*e.g.*, Kaplan, 2013; Freeman & Auchter, 2015; Förster & Folker, 2015; Sullivan & Wendrich, 2015; Sartipi, *et al.*, 2019) e mapeamento cultural no contexto do turismo (*e.g.*, Coleman & Crang, 2002; Crouch, 2002; Hanna & Del Casino Jr, 2003; Grasseni, 2004; Crouch, 2005; Hultman, 2007; Martin & Woodside, 2008; Scarles, 2009; Farias, 2011; Rossetto, 2012; Dhami *et al.*, 2014; Scherf, 2015; Chua *et al.*, 2016; Cabeça *et al.*, 2019 – ver Quadro 21).

Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b>S.I.G. qualitativo</b>				
2000	Suchan, T. A.; Brewer, C. A.	"Qualitative methods for research on mapmaking and map use"	Discute uma série de métodos qualitativos para criar mapas.	Áreas Urbanas e Rurais. USA.
2010	Gibson, C.; Brennan-Horley, C.; Warren, A.	"Geographic Information Technologies for cultural research: Cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies"	Discute o potencial da aplicação das Tecnologias de Informação Geográfica na pesquisa cultural.	Áreas Urbanas. Austrália.
2014	Presner, T.; Shepard, D.; Kawano, Y.	"Hypercities: Thick Mapping in the Digital Humanities"	Os autores colocam em prática a teoria das humanidades digitais para traçar a proliferação de registos culturais de lugares à escala mundial.	Áreas Urbanas. USA, Inglaterra, França, Itália e Alemanha.
2015	Panofsky, Ruth; Kellett, Kathleen	"Cultural Mapping and the Digital Sphere. University of Alberta Press. (Canada)"	Analisa várias obras culturais canadenses e os avanços tecnológicos que facilitam essas colaborações interdisciplinares.	Áreas Urbanas. Canadá.
2019	Lechner, M. A.; Owen, J.; Ang, M.; Kemp, D.	"Spatially Integrated Social Sciences with Qualitative GIS to Support Impact Assessment in Mining Communities"	Inclui abordagens qualitativas de GIS, como geo-etnologia e geo-narrativas, que combinam dados sociais qualitativos com S.I.G. e representam uma abordagem emergente com potencial significativo para facilitar novas ideias sobre as interações dinâmicas entre empresas de mineração e as comunidades locais.	Áreas rurais. Não identificaram o país.
<b>Mapeamento intangível e emocional</b>				
2003	Offen, K.	"Narrating place and identity, or Mapping Miskitu land claims in Northeastern Nicaragua"	O estudo resulta da participação do autor no mapeamento de reivindicações de terras da comunidade de Miskitu na Primavera de 1997. Discute a relação entre o processo de mapeamento e uma política de identidade do país no nordeste da Nicarágua.	Áreas Urbanas e Rurais. Nicarágua.
2009	Craine, J.; S. C. Aitken	"The Emotional Life of Maps and Other Visual Geographies"	O autor reúne investigadores para explorar como os mapas devem ser repensados, feitos e usados, e o que essas mudanças significam para a cartografia e investigações realizadas na área do mapeamento.	Áreas Urbanas e Rurais. Não identificaram o país.
2012	Graybill, Jessica K.	"Mapping an emotional topography of an ecological homeland: The case of Sakhalin Island, Russia"	Explora e analisa as narrativas sobre as emoções expressadas sobre ecologias e recursos do ponto de vista dos nativos.	Áreas Urbanas e Rurais. Rússia.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 21 - Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (continuação)

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b>Mapeamento intangível e emocional</b>				
2012	Shakeela, A.; Weaver, D.	“Resident reactions to a tourism incident: Mapping a Maldivian Emoscape”	Avaliam como os residentes fazem um mapeamento emocional sobre um determinado acontecimento no território.	Área Rural. Maldivas.
2014	Caquard, Sébastien; Cartwright, William	“The Cartographic Journal: The World of Mapping”	Fornece uma visão geral das múltiplas formas de visualizar as relações entre mapas e narrativas.	Área Urbana e Rural. Não identificam o país.
2015	Saper, C.; N. Duxbury	“Mapping Culture Multimodally”	O mapeamento cultural reflete a investigação espacial e baseada em estudos culturais e artísticos, Arquitetura e <i>Design</i> Urbano, Geografia, Sociologia, Política e Planeamento Cultural e estudos dos <i>Media</i> .	Área Urbana e Rural. Não identificam o país.
2016	Duxbury, N.; A. Longley	“Cultural Mapping: Making the Intangible Visible”	Fala sobre o mapeamento cultural.	Área Urbana e Rural. Não identificam o país.
2017	Pánek, Jiří; Benediktsson, Karl	“Emotional mapping and its participatory potential: Opinions about cycling conditions in Reykjavík, Iceland”	Os autores apresentam um estudo de caso de Reykjavík, na Islândia, onde uma simples plataforma de "mapeamento emocional" foi usada para permitir que os ciclistas expressassem as suas reações emocionais em rotas e lugares.	Área Urbana e Rural. Islândia.
2020	Ribeiro, V.; Remoaldo, P.; Pereira, M.; Gôja, R.; Matos, O.; Freitas, I.; Alves, J.	“Application of webmapping in tourism: an exploratory study of a Geo-crowdsourcing application in the municipality of Amares”	Este estudo desenvolve um novo modelo para o turismo criativo, tentando implementar a ferramenta <i>crowdsourcing</i> no <i>Webmapping</i> em territórios de baixa densidade. Esta ferramenta parece ser muito promissora, pois pode ajudar vários públicos de diferentes idades a contribuir com o conhecimento dos territórios, participar nas atividades e colaborar por meio de ferramentas digitais.	Área urbana. Amares, Portugal.
<b>Abordagens de mapeamento cultural participativo</b>				
1998	Fox, J.	“Mapping the commons: The social context of spatial information technologies”	A tecnologia da informação espacial pode ajudar a demonstrar uma conexão estreita e contínua entre uma comunidade e as suas terras, ilustrando as dimensões espiritual, económica e residencial das relações ser humano-terra, como a etno-história, as taxonomias populares de flora e fauna e outras características e processos naturais, além de mitos e lendas.	Área Urbana e Rural. Canadá, U.S.A., Bolívia, Filipinas e Tailândia.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.



Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (continuação)

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b>Abordagens de mapeamento cultural participativo</b>				
2002	Elwood, S.	"GIS use in community planning: A multidimensional analysis of empowerment"	Desenvolve um quadro conceitual multidimensional para avaliar o empoderamento e emprega-o na análise dos impactos do uso de S.I.G. por organizações comunitárias envolvidas no planeamento urbano e revitalização do bairro.	Área Urbana. Não identificou o país.
2002	Hodgson, D. L.; Schroeder, R. A.	"Dilemmas of counter-mapping community resources in Tanzania"	Analisam a literatura sobre o mapeamento e comparam os quatro projetos de mapeamento de Maasai na Tanzânia para explorar os recursos do território.	Área Urbana e Rural. Tanzânia.
2003	Elwood, S.; Leitner, H.	"GIS and spatial knowledge production for neighborhood revitalization: negotiating state priorities and neighborhood visions"	Observa o papel dos S.I.G. utilizados pelas organizações de bairro e revitalização nos centros das cidades dos E.U.A.	Área Urbana. U.S.A.
2003	Lydon, M.	"Community mapping: The recovery (and discovery) of our common ground"	Explora o poder dos mapas e o desafio teórico proposto pelo mapeamento indígena e comunitário à disciplina de cartografia ocidental.	Área Urbana e Rural. Canadá.
2003	Omsrud, H.; Craglia, M.	"Special issues on Access and Participatory Approaches in Using Geographic Information"	Os autores reportam o esforço crescente uso do S.I.G. para além do domínio exclusivo das elites técnicas e profissionais para um uso mais inclusivo por organizações não governamentais e pelo público em geral.	Área Urbana e Rural. Não identificaram o país.
2004	Kyem, P	"Power, Participation and inflexible institutions: An examination of the challenges to community empowerment in participatory GIS applications"	Explora maneiras pelas quais os ambientes internos e externos de uma organização do PGIS influenciam o processo de capacitação da comunidade.	Área Urbana e Rural. Ghana.
2006	Parker, B.	"Constructing community through maps? Power and praxis in community mapping"	O autor identifica o processo de mapeamento para definir e entender o mapeamento da comunidade.	Área Urbana e Rural. Não identificou o país.
2007	Perkins, C.	"Community Mapping"	É preciso uma abordagem contextual através de cinco estudos de caso contrastantes para avaliar a mudança significativa no mapeamento da comunidade.	Área Urbana e Rural. Inglaterra.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (continuação)

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b>Abordagens de mapeamento cultural participativo</b>				
2009	Dodge, M.; Perkins C.; Kitchin, R.	"Mapping Modes, Methods and Moments. A Manifesto for Map Studies"	Os autores descrevem rotas e métodos que podem ajudar as pessoas a mapear de uma maneira diferente e mais produtiva, que pode ser mais eficiente, democrática, sustentável, ética ou até mais divertida.	Área Urbana e Rural. Não identificaram o país.
2015	Pillai, Janet.	"Engaging Public, Professionals, and Policy-Makers in the Mapping Process"	O capítulo mostra como os conceitos de criatividade e colaboração estão incorporados no processo participativo e como o envolvimento no processo pode envolver e transformar as partes interessadas (comunidade).	Área Urbana e Rural. Malásia.
2015	Romeiro, Patrícia.	"Mapping the Intangibilities of the Historic Centre of Porto: ParticipA(C)TION (and its Challenges) in Cultural Mapping Projects"	Destacam os projetos de mapeamento cultural como estratégia de desenvolvimento urbano.	Área Urbana. Portugal.
2015	Nummi, Pilvi; Tzoulas, Tuija.	"Engaging Citizens in Cultural Planning with a Web Map Survey"	Destaca o uso de uma ferramenta de mapeamento da <i>web</i> para mapeamento cultural em Nikkilä, no município de Sipoo, na Finlândia.	Área Urbana e Rural. Finlândia.
2016	Duxbury, N.	"Cultural mapping – towards more participative and pluralist cultural policies and planning?"	A autora apresenta uma visão geral desse campo emergente, indicando alguns dos objetivos e problemas nos quais os pesquisadores estão envolvidos atualmente e apresenta perguntas e sugestões para orientar os esforços para estabelecer vínculos mais estreitos com os as políticas e o planeamento cultural.	Área Urbana e Rural. Não identifica o país.
2020	Biondi, L.; Demartini, P.; Marchegiani, L.; Marchiori, M.; Piber, M.	"Understanding orchestrated participatory cultural initiatives: Mapping the dynamics of governance and participation"	Este estudo investiga iniciativas culturais participativas, ou seja, projetos culturais e criativos, eventos e experiências. Esclarece como a participação se desenvolve e quais são os elementos que explicam melhor a sua dinâmica.	Áreas urbanas. Áustria e Roma.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (continuação)

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b>Cultural mapping nas Áreas Rurais</b>				
1996	Crouch, D.; Matless, D.	“Refiguring geography: Parish Maps of Common Ground”	Levantam questões sobre o papel social do mapeamento e a produção de conhecimento local.	Área Rural. Canadá.
2005	Harrington, S.; Stevenson, J.	“Islands in the Salish Sea: A community atlas”	Mapeando de comunidades.	Área Rural. Islândia.
2013	Love, Bridget.	“Treasure Hunts in Rural Japan: Place Making at the Limits of Sustainability”	Fala do mapeamento comunitário, o qual surgiu como técnica popular de desenvolvimento sustentável no Japão do início do século XX.	Área Rural. Japão.
2015	Ashton, Paul; Chris Gibson; Ross Gibson	“By-Roads and Hidden Treasures: Mapping Cultural Assets in Regional Australia”	Reúne investigadores de projetos, críticos culturais e artes e figuras da indústria criativa para falar sobre cultura e a sua conexão com a comunidade.	Área Rural. Austrália.
2016	Roberts, L.	“Special issue: Deep mapping. Humanities”	Explora o tópico de mapeamento profundo.	Área Rural. Não identifica o país.
2019	Drummond, F.; Snowball, J.	“Cultural Clusters as a Local Economic Development Strategy in Rural Small-Town Areas: Sarah Baartman District in South Africa”	Este estudo mostra que nalgumas áreas rurais da África do Sul e em pequenas cidades as indústrias culturais e criativas podem assumir-se como potenciais impulsionadoras da economia local. Investiga a relação entre a presença das indústrias culturais e criativas em espaços não metropolitanos e os níveis de desenvolvimento socioeconómico usando um índice socioeconómico a nível municipal e o mapeamento S.I.G.	Área Rural. África do Sul.
<b>Realidade Aumentada e o mapeamento</b>				
2013	Kaplan, Louis	“Mapping Ararat: Augmented Reality, Virtual Tourism, and Grand Island’s Jewish Ghosts”	Mapear Ararat é um projeto que utiliza a Realidade Aumentada para criar um cenário imaginário, o qual, transforma Grand Island (E.U.A) numa cidade de refúgio para os judeus.	Área Urbana. E.U.A.
2015	Freeman, John Craig; Auchter, Jessica	“Border Memorial: Frontera de los Muertos”	<i>Frontera de los Muertos</i> é um projeto de arte pública de Realidade Aumentada e um memorial dedicado aos milhares de trabalhadores migrantes que morreram ao longo da fronteira americana nos últimos anos. Este projeto permite que as pessoas vejam a extensão da perda de vidas marcando cada local onde os restos humanos foram recuperados com um objeto ou ampliação virtual.	Área Rural. México.
2015	Förster, Lisa-Katharina; Folker Metzger	“Time Window Weimar: Students Map their Town’s History through Augmented Reality”	Apresenta uma aplicação que localiza a era da modernidade no espaço urbano através de evidências visíveis e histórias intangíveis.	Área Urbana. Alemanha.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (continuação)

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b>Realidade Aumentada e o mapeamento</b>				
2015	Sullivan, Elaine; Wendrich, Willeke	“Time, Aggregation, and Analysis: Designing Effective Digital Cultural Mapping Projects”	Fala sobre a importância do desenvolvimento de projetos de mapeamento cultural digital.	Área Urbana. Egípto.
2019	Sartipi, K.; DuToit, R. C.; Cobar, C. B.; Roumeliotis, S.I.	“Decentralized Visual-Inertial Localization and Mapping on Mobile Devices for Augmented Reality”	O estudo apresenta uma nova abordagem da Realidade Aumentada compartilhada (RA) para dispositivos móveis que operam na mesma área que não depende da computação em nuvem.	Área urbana Não identificaram o país.
<b>Cultural mapping no contexto do turismo</b>				
1997	Crang, M.	“Picturing Practices: Research Through the Tourist Gaze”	Descreve as formas subtis do tempo relacionadas com as práticas turísticas através da ideia de experiência perfeita e futura. Também aborda a espacialização do tempo através da justaposição de espaços turísticos através da tecnologia pictórica.	Área Urbana e Rural. Não identificou o país.
2002	Coleman, S.; M. Crang	“Grounded Tourists, Travelling Theory”	Analisa como o turismo leva à criação de <i>sites</i> específicos e como as atividades se tornam roteirizadas num determinado local.	Área Urbana e Rural. Não identificaram o país.
2002	Crouch, D.	“Surrounded by Place: Embodied Encounters”	O autor aborda o turismo como um encontro com o espaço e como algo que é realizado através do espaço.	Área Urbana e Rural. Não identificou o país.
2003	Hanna, S.; Del Casino Jr., V.	“Mapping Tourism”	Apresenta ensaios que demonstram as extraordinárias relações de trabalho e de lazer, o que torna os mapas ideais para explorar a construção do lugar e da identidade.	Sem informação.
2004	Grasseni, C.	“Skilled landscapes: mapping practices of locality”	O artigo menciona que os mapas turísticos também podem tornar-se num instrumento para expressar identidades locais e regionais.	Área Urbana e Rural. Itália.
2005	Crouch, D.	“Flirting With Space: Tourism Geographies as Sensuous / Expressive Practice”	Concentra-se no conteúdo subjetivo da prática turística como uma forma de sedução.	Área Urbana e Rural. Não identificou o país.
2007	Hultman, Johan.	“Through the Protocol: Culture, Magic and GIS in the Creation of Regional Attractiveness”	Este estudo mostra que o mapeamento cultural é uma problemática política e moral, impulsionada pela mercantilização da cultura e por uma forma normativa de uma dada região.	Área Urbana e Rural. Dinamarca.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (continuação)

<b>Ano</b>	<b>Autore(s)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b><i>Cultural mapping no contexto do turismo</i></b>				
2008	Martin, D.; Woodside, A.G.	“Grounded Theory of the International Tourism Behaviour”	As entrevistas realizadas a turistas que visitaram a Ilha Grande do Havai possibilitaram mapear e comparar os planos, as motivações, as decisões e as consequências dos visitantes. Os resultados mostram a complexidade das decisões e o comportamento dos visitantes.	Área Rural. Havai.
2009	Scarles, C.	“Becoming Tourist: Renegotiating the Visual in the Tourist Experience”	Este estudo pretende renegociar o papel do visual e da prática visual na experiência turística.	Área Urbana. América Latina.
2011	Farias, I.	“Tourist Maps as Diagrams of Destination Space”	Analisa quatro operações diagramáticas através das quais os mapas turísticos constituem o espaço de destino: extensão do material, experiência e colocação de objetos.	Área Urbana e Rural. Alemanha.
2012	Rossetto, T.	“Embodying the Map: Tourism Practices in Berlin”	O estudo de caso da capital alemã é utilizado para representar o conceito de que os turistas podem experimentar uma ligação enriquecedora com este destino, em vez de representarem passivamente representações cartográficas.	Área Urbana. Alemanha.
2014	Dhami, I.; Deng, J.; Burns, R.C.; Pierskalla, C	“Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in West Virginia – Incorporating visitors' preferences”	Mapear e identificar áreas de ecoturismo baseadas na floresta em <i>West Virginia</i> , incluindo as preferências dos visitantes.	Área Rural. U.S.A.
2015	Scherf, Kathleen.	“Beyond the Brochure: An Unmapped Journey into Deep Mapping”	Centra-se nas viagens e no mapeamento profundo.	Área Rural. Canadá.
2016	Chua, A.; Servillo, L.; Marcheggiani, E.; Moere, A.V.	“Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy”	Os autores analisam os dados dos <i>media</i> georreferenciados do <i>Twitter</i> para caracterizar as dinâmicas espaciais e demográficas dos fluxos turísticos em Cilento, uma atração turística no sul da Itália.	Área Urbana e Rural. Itália.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 21 – Estudos internacionais sobre as metodologias do mapeamento cultural (conclusão)

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo ou do capítulo de livro</b>	<b>Principais objetivos da investigação</b>	<b>Área de aplicação no território (Áreas Urbanas e Rurais)</b>
<b><i>Cultural mapping no contexto do turismo</i></b>				
2019	Cabeça, S.M.; Gonçalves, A. R.; Marques, J. F.; Tavares, M.	“Mapping intangibilities in creative tourism territories through tangible objects: a methodological approach for developing creative tourism offers”	Os exercícios realizados nos <i>IdeaLabs</i> do Projeto CREATOUR levaram as instituições-piloto a refletirem sobre o valor e as idiossincrasias das suas regiões e evidenciou a importância do mapeamento cultural para uma oferta mais sustentável e para a comercialização de destinos criativos.	Áreas Urbanas e Rurais. Não identificaram a região ou o município.

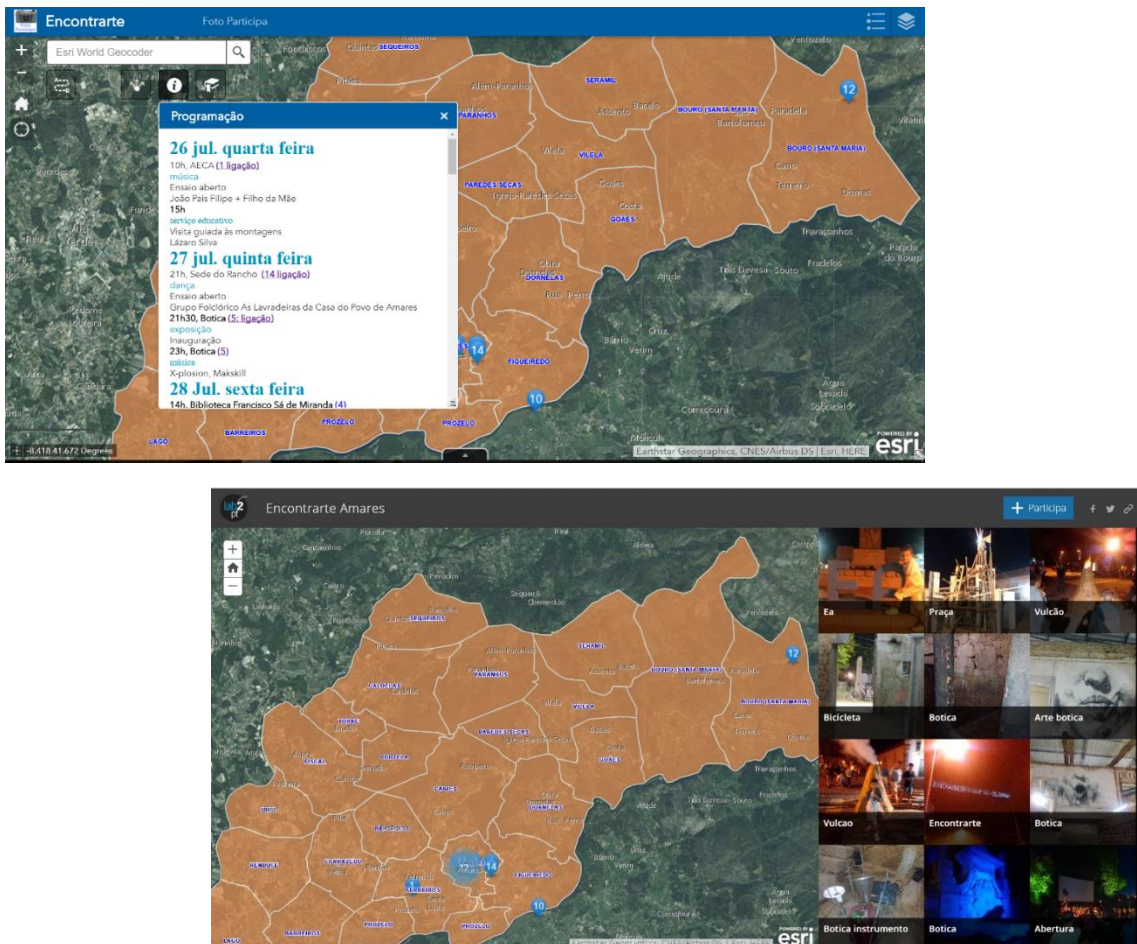
Fonte: Elaboração própria e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

O mapeamento cultural, como exercício e recurso autónomo ou como parte de um processo de planeamento cultural e de avaliação de necessidades, responde a esse desafio político ao apresentar uma abordagem flexível para captar bens, necessidades e aspirações culturais comunitárias particulares. Isso é apoiado por um conjunto de técnicas, tais como a auditoria cultural mais sistemática e consultiva de modelos de planeamento e visualização (Evans & Foord, 2008) para artistas e comunidades mapeando projetos que podem envolver a criatividade da comunidade, movimentos de resistência e intervenções baseadas na arte (Evans, 2015).

Nesse sentido, deve-se verificar as entidades geolocalizadas e a precisão dos dados, nomeadamente os tipos e subtipos de recursos culturais, o nome específico, a descrição, a localização e os outros atributos. Embora os S.I.G. e os aplicativos de *webmapping* estejam a crescer muito rapidamente e permitindo representar a realidade complexa, simplificando os formatos de leitura, pode ser um bom suporte para as comunidades locais, as entidades locais e regionais e os visitantes.

A aplicação de S.I.G. para mapear e visualizar dados complexos e inter-relacionados assume-se como uma poderosa ferramenta técnica para o planeamento e, mais recentemente, para o planeamento cultural. Isso pode ser realizado a várias escalas geográficas (a uma grande escala ou a uma pequena escala) (ver Figura 41).

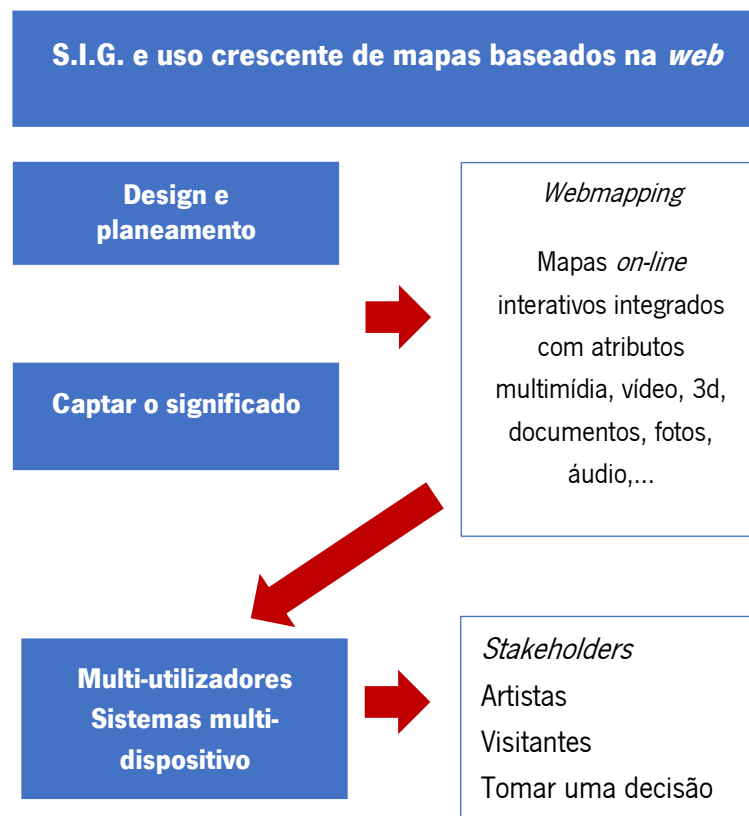
Figura 41 – Exemplo de um aplicativo *webmapping* desenvolvido no *Arcgis On-line* para um festival no município de Amares “Encontrarte Amares 2017”



Fonte: Fotografias retidas do site do *Arcgis Online* no dia 25 de julho de 2018 e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

De acordo com Batty *et al.* (1998), o *design* urbano é suficientemente pequeno para que muitos utilizadores urbanos sintam os seus impactes. É muito menos abstrato do que o planeamento urbano que existe em escalas maiores e mais populistas do que o *design* arquitetónico (Evans & Foord, 2008 - consultar a Figura 42).

Figura 42 – Metodologia utilizada na elaboração de um *webmapping*



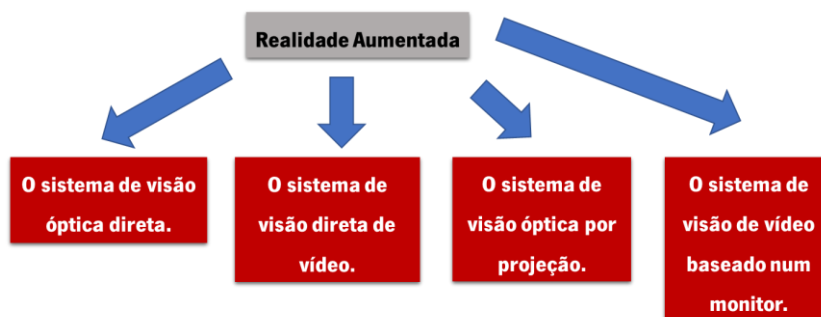
Fonte: Evans & Foord (2008); Duxbury *et al.* (2015).

Numa sociedade cada vez mais global, onde a disponibilidade e a velocidade da informação são valores cada vez mais fundamentais, as novas tecnologias desempenham um papel importante (Pereira *et al.*, 2018). Existe uma relação perfeita entre informação geográfica e Realidade Virtual. Por sua vez, o uso da Realidade Virtual no turismo também está a aumentar (Butler, 2016; Graham, 2016, Pereira *et al.*, 2018). Atualmente, o uso de ferramentas de informação geográfica que usam a Realidade Virtual tornou-se mais comum, especificamente uma das suas variações - Realidade Aumentada (Milgram *et al.*, 1995; Azuma, 1997; Ajanki *et al.*, 2011; Pereira *et al.*, 2018).

A Realidade Aumentada (R.A.) pode ser definida como a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, mostrada ao utilizador em tempo real, suportada por algum dispositivo tecnológico, usando a interface de ambiente real, adaptada para visualizar e manipular objetos reais e virtuais (Kirner & Silva, 2010; Pereira *et al.*, 2018). A Figura 43 mostra quatro tipos de projeções na Realidade Aumentada.



Figura 43 –Tipos de projeção existentes na Realidade Aumentada



Fonte: Elaboração própria com base em Pereira *et al.* (2018).

A Realidade Aumentada é uma tecnologia que pode fornecer aos turistas e aos cidadãos conteúdos e serviços mais personalizados e adaptados às suas necessidades específicas. Especificamente, os guias turísticos A.R. podem exibir o conteúdo a pedido, à medida que os turistas viajam pela cidade, explorando a paisagem urbana e os locais (Kounavis *et al.*, 2012).

Existem dez formas de aplicação da Realidade Aumentada no turismo: i) ajudar na reserva de hotéis através da visualização do interior do hotel e do quarto; ii) interatividade no museu; iii) navegadores A.R. no destino; iv) experiência através de jogos; v) serviços aumentados no restaurante; vi) reviver a vida e os eventos históricos; vii) a experiência de um determinado hotel em Realidade Aumentada; viii) logística e transporte; ix) tradução em tempo real em Realidade Aumentada; x) gestão de destino participativo (Buhalis & Yovcheva, 2015; Pereira *et al.*, 2018).

A cenografia é uma abordagem artística holística, sensorial, espacial e visual que pode ser aplicada ao *design* de eventos, a exposições, a museus ou a qualquer outra produção (Eraaranta *et al.*, 2016). No contexto do mapeamento cultural, a cenografia pode ser usada para incorporar elementos do meio ambiente na composição cenográfica (Kwon, 2004; Kuksa & Childs, 2014). A cenografia e o *design* destacam os elementos culturais locais de um lugar e tornam-os mais acessíveis aos turistas (Eraaranta *et al.*, 2016).

Numa investigação que realizámos recentemente no seio do Projeto CREATOUR diagnosticámos existirem em Portugal várias aplicações com Realidade Aumentada aplicada a nível nacional, regional, municipal e local. Das 12 existentes, sete são aplicadas a vários tipos de turismo (sendo transversais a todos os tipos de turismo - ver Quadro 22). Os aplicativos apresentados no Quadro 8 possibilitam ao visitante ter acesso a informação sobre os pontos de interesse no destino, o passado do local, a criação do seu próprio itinerário, as visitas históricas,

a partilha dos seus comentários e experiência no destino através das redes sociais, a exploração de roteiros digitais e a marcação dos locais onde visitou.

Quadro 22 – Aplicações com Realidade Aumentada em Portugal

<b>Nome da aplicação</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Área de aplicação da app</b>	<b>Funcionalidade da app</b>	<b>Local onde se pode descarregar a app</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Tamanho da app (megabites)</b>	<b>Classificação pelo utilizador</b>
<i>Welcome Guides</i>	Nacional	Transversal a todos os tipos de turismo.	A plataforma faz a identificação de pontos de interesse primordiais e fundamentais para uma boa experiência turística nos destinos.	<i>App store</i> <i>Google play</i>	Português, Espanhol e inglês	28,7 mb	Sem informação.
<i>Rewind Cities Lisbon</i>	Local	Turismo cultural	Inovadora aplicação que oferece experiências inesquecíveis em Realidade Aumentada a quem estiver em Lisboa, seja turista ou local. Esta aplicação é gratuita e apresenta-se como um novo conceito de turismo cultural, onde o passado se torna o presente.	<i>App store</i> <i>Google play</i>	Sem informação.	Sem informação.	5 estrelas (51 dos 82 utilizadores do aplicativo).
<i>Visit Portugal Travel Guide App</i>	Nacional	Transversal a todos os tipos de turismo	Com este aplicativo o turista pode organizar o seu itinerário, obter informação turística em tempo real, aceder à sua conta pessoal e aos seus conteúdos favoritos e ainda pesquisar na base de dados a nível nacional. Ainda tem a possibilidade de descarregar informação para acesso <i>off-line</i> .	<i>App store</i> <i>Google play</i> <i>Microsoft</i>	Português, Inglês, Espanhol, Alemão, Francês, Italiano, Holandês, Russo, Japonês e Mandarim.	Sem informação.	5 estrelas (167 dos 312 utilizadores do aplicativo).
<i>Histórias Escondidas do Museu Municipal de Loulé</i>	Municipal	Turismo cultural	Este aplicativo possibilita visualizar as histórias escondidas das peças assinaladas utilizando Realidade Aumentada. Também, se pode divertir com o "Jogo do Moinho".	<i>App store</i> <i>Google play</i>	Inglês	Sem informação.	5 estrelas (3 dos 5 utilizadores do aplicativo).

Fonte: Elaboração própria com base na informação do *Google Play* e da *App Store* e adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 22 – Aplicações com Realidade Aumentada em Portugal (continuação)

<b>Nome da aplicação</b>	<b>Âmbito geográfico</b>	<b>Área de aplicação da app</b>	<b>Funcionalidade da app</b>	<b>Local onde se pode descarregar a app</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Tamanho da app (megabites)</b>	<b>Classificação pelo utilizador</b>
<i>Rota Omiada no Algarve</i>	Regional	Turismo cultural	Esta nova aplicação móvel “Rota Omiada” permite explorar, de forma rápida e intuitiva, obter informação sobre os quatorze locais que a incluem e sugestões sobre o que visitar.	<i>App store e Google play</i>	Português	Sem informação.	5 estrelas (9 dos 12 utilizadores do aplicativo).
<i>Smart Tourism</i>	Internacional	Transversal a todos os tipos de turismo	O Smart Tourism oferece um acesso rápido a atividades, a novidades e a lugares importantes de uma determinada região. O turista pode ver comentários dos seus utilizadores, partilhar as suas experiências e recomendar a sua aplicação em redes sociais.	<i>App store e Google play</i>	Inglês	Sem informação.	5 estrelas (1 dos 2 utilizadores do aplicativo).
<i>Viseu Mobile</i>	Municipal	Transversal a todos os tipos de turismo	Serviço que proporciona a divulgação da cidade e dos seus pontos de interesse de um modo interativo, possibilitando que os visitantes possam explorar roteiros digitais. Através do uso de uma plataforma de Realidade Aumentada, este modelo de interface possibilita que os utilizadores visualizem e manipulem objetos virtuais em contexto real, apontando o telemóvel para o foco pretendido.	O acesso ao aplicativo através do seguinte <i>link</i> : <a href="http://viseumobile.esenviseu.net/#">http://viseumobile.esenviseu.net/#</a>	Português, inglês, espanhol e francês.	Sem informação.	Sem informação.

Fonte: Elaboração própria com base na informação do *Google Play* e da *App Store*. Adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

Quadro 22 – Aplicações com Realidade Aumentada em Portugal (conclusão)

Nome da aplicação	Âmbito geográfico	Área de aplicação da app	Funcionalidade da app	Local onde se pode descarregar a app	Idiomas	Tamanho da app (megabites)	Classificação pelo utilizador
<i>App Aldeia do Xisto</i>	Regional	Turismo rural	Através de quatro rotas que incluem conteúdos multimédia e grande facilidade de utilização, o turista controla a sua viagem, identifica em tempo real a sua localização e marca os locais para mais tarde visitar.	<i>App store e Google play</i>	Português	Sem informação.	5 estrelas (13 dos 24 utilizadores do aplicativo).
<i>Talking Heritage</i>	Municipal	Turismo cultural	Aplicação interativa, inclusiva e acessível que oferece uma experiência única nas visitas ao património natural e edificado de Sintra.	<i>App store e Google play</i>	Inglês	44.7 MB	1 estrela (12 dos 16 utilizadores do aplicativo).
<i>Barcelos Realidade Aumentada</i>	Municipal	Transversal a todos os tipos de turismo	Pontos de interesse de Barcelos em Realidade Aumentada, Portugal	<i>Google play</i>	Português e inglês	Sem informação.	5 estrela (1 dos 2 utilizadores do aplicativo).
<i>Welcome Portugal</i>	Nacional	Transversal a todos os tipos de turismo	<i>Welcome Portugal</i> usa a última tecnologia em Realidade Aumentada.	<i>Google play</i>	Inglês	Sem informação.	Sem informação.
<i>Rota do Românico</i>	Regional	Turismo cultural	Esta rota convida a uma viagem inspiradora a lugares com história, “ <i>junto de singulares conjuntos monásticos, igrejas, capelas, memoriais, pontes, castelos e torres senhoriais, amadurecida em terra forjada de verde, repleta de saberes e sabores, nos vales do Sousa, Douro e Tâmega</i> ” (Google play).	<i>App store e Google play e Microsoft</i>	Português, Espanhol, Francês, Inglês	86.0 MB	5 estrelas (68 dos 110 utilizadores do aplicativo).

Fonte: Elaboração própria com base na informação do *Google Play* e da *App Store*. Adaptado de Ribeiro *et al.*, 2020.

### 3.3- Notas conclusivas

Neste capítulo, verificámos a existência de várias definições do conceito de rural e de urbano apresentadas por vários autores e instituições oficiais a nível internacional e nacional. Avaliámos as diferenças de práticas e de atividades no turismo criativo em Áreas Urbanas e Rurais e tentámos avançar com algumas propostas de novas práticas e atividades no turismo criativo e tentar aplicá-las nos projetos-piloto no Noroeste Português.


Apesar de haver diversos conceitos referentes ao espaço rural e ao urbano, ainda não há um consenso em termos da sua definição, apesar de existirem várias metodologias para classificar os territórios como urbanos ou rurais. Não sabemos se esta dificuldade de definição se manterá por muito mais tempo, pois a complexidade dos territórios tem aumentado ao longo do tempo, dificultando uma unanimidade na sua definição.

Apesar das debilidades apresentadas, existem boas metodologias de classificação dos espaços urbanos e rurais a nível internacional e nacional. Temos apenas que certificar-nos de qual delas se adequa mais ao nosso estudo. Por exemplo, neste capítulo, tivemos que optar pelas tipologias rural/urbano de cada país das 24 instituições em análise. A metodologia do Eurostat e da O.C.D.E. propõe uma tipologia até à escala da N.U.T.S. III e como queríamos classificar áreas à escala de freguesia/local tivemos que usar os institutos de estatística dos países onde se encontram as instituições de turismo criativo.

Concluimos que as instituições desenvolvem atividades principalmente em Áreas Urbanas e Áreas Predominantemente Urbanas. Não existe uma diferença relevante entre o perfil de atividades entre essas áreas e as Áreas Rurais/Áreas Predominante Rurais. A falta de informação sobre os preços das atividades, da sua periodicidade e de participantes e organizadores, elementos fortes na tomada de decisão de potenciais turistas criativos, levam-nos a concluir que eles operam principalmente no mercado local e nacional e que uma comunicação mais estratégica deve ser desenvolvida. As novas práticas para melhorar as iniciativas de turismo criativo terão que se basear num melhor planeamento das atividades, tanto em relação à adaptação ao perfil do turista, quanto à tipologia das atividades, à adequação dos custos, à reorganização das agendas e o reforço do incentivo de parcerias cooperativas nas formas de organização, promoção, monitorização e avaliação para readequação dessas atividades. Estas práticas poderão ser aplicadas, na nossa opinião, nos projetos-pilotos na região do Noroeste Português.

O *Cultural Mapping* é um processo de mapeamento dos equipamentos, das infraestruturas e do património material e imaterial do território. Ao longo dos anos, este tipo de mapeamento foi evoluindo e com o desenvolvimento das tecnologias e da informática, conduzindo ao aparecimento de duas novas ferramentas de mapeamento cultural: o *Webmapping* e a Realidade Aumentada. Estas duas ferramentas são fundamentais para o planeamento do território e principalmente para o turismo criativo porque permitem a localização dos recursos existentes e dão uma visão da sua distribuição no território. A partir desta análise consegue-se verificar onde estão mais ou menos

concentrados os recursos e quais os locais que devem ser melhorados. Para o desenvolvimento do turismo criativo estas ferramentas são cruciais porque permitem inovação, autenticidade e interação com o visitante. Com o *Webmapping* o visitante pode visualizar a localização e a informação das atividades ou dos *workshops*. Apesar de a Realidade Aumentada apresentar algumas características do *Webmapping*, ainda acrescenta a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, mostrada ao visitante em tempo real, suportada por algum dispositivo tecnológico, usando a interface de ambiente real, adaptada para manipular e visualizar objetos reais e virtuais.

A photograph showing a woman with long dark hair, wearing a light-colored sweater, operating a traditional textile spinning machine. The machine is made of wood and has a large wheel. The woman is holding a long, thin strand of yellow and blue yarn. The background is a simple wooden structure.

## CAPÍTULO IV - PROJETOS EXISTENTES NO TURISMO CRIATIVO A NÍVEL INTERNACIONAL E NACIONAL

## **Capítulo IV – Projetos existentes no turismo criativo a nível internacional e nacional**

---

Neste capítulo foi analisada a informação de 26 plataformas/instituições dos projetos criativos implementados e as entrevistas realizadas às direções das instituições associadas ao turismo criativo a nível internacional e nacional. Trata-se de um capítulo essencial, que apesar de estar posicionado na parte mais teórica da presente tese, avança com dados empíricos em que estivemos envolvidos em termos da sua análise. É pertinente, pois possibilita verificar o que está a ser feito em termos de projetos criativos a nível nacional e internacional e analisar de forma mais consistente os projetos e as instituições da Região Norte, que foram o foco da nossa investigação. Com os dados recolhidos pudemos analisar qual é o perfil das instituições, quais são as linhas de atuação, quais são os principais desafios e as melhores práticas que estão a ser desenvolvidas no turismo criativo. Também são avançados métodos e sugestões importantes para o desenvolvimento dos projetos criativos das instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal e, conseqüentemente para a criação de novos destinos culturais criativos e sustentáveis.

### **4.1- Informações sobre alguns dos projetos existentes**

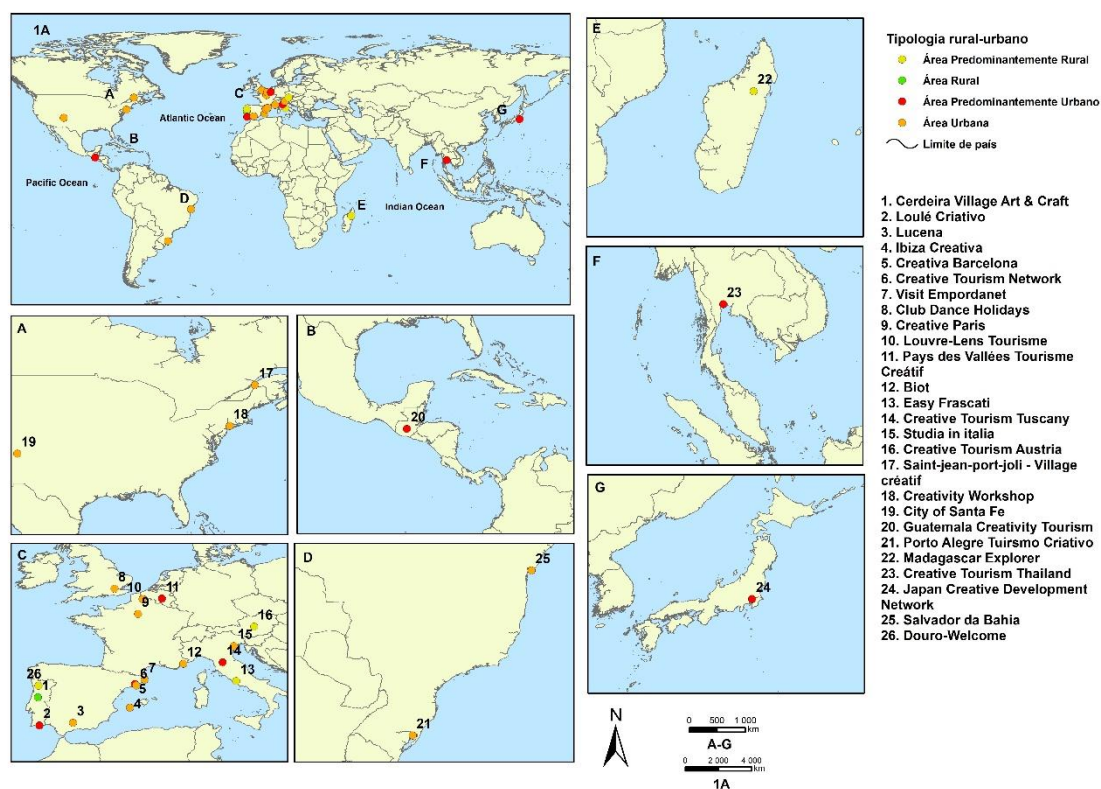
As iniciativas e as plataformas de turismo criativo identificadas (Figura 44) mostram uma concentração de projetos na Europa. Na investigação que realizámos foram identificadas 26 plataformas com informação para turismo criativo: 1 em África (Madagáscar), 2 na Ásia (Tailândia e Japão), 2 na América do Sul (Brasil), 2 na América do Norte (Estados Unidos da América e Canadá), 1 na América Central (Guatemala) e 17 na Europa (Espanha, Portugal, França, Itália, Bélgica, Áustria e Inglaterra; Remoaldo *et al.*, 2019 - Figura 44).

Os países do sul da Europa são mais ativos em termos de desenvolvimento de atividades de turismo criativo. Podemos questionar o seguinte: estes países apresentam mercados de turismo mais saturados e, portanto, precisam de desenvolver novos produtos e tentar atrair novos públicos?

Das plataformas/instituições (*Creative Tourism Network* e *Creativa Barcelona*) suportam redes gerais e recebem e compartilham informações de outras organizações/instituições de turismo criativo em todo o mundo.



Figura 44 – Localização de alguns exemplos de instituições de turismo criativo da rede *Creative Tourism Network* que organizam iniciativas criativas por tipologia rural-urbano



Fonte: Elaboração própria.

A Creativa Barcelona (Figura 45 e Quadro 23) foi criada em 2005 e é a primeira plataforma de turismo criativa do mundo. Rapidamente se converteu num modelo para este setor, permitindo-lhe criar a *Creative Tourism Network*, em 2010, para trabalhar com outros destinos em todo o mundo e promover a mobilidade dos novos viajantes. O objetivo é oferecer aos visitantes a oportunidade de descobrir a cidade de Barcelona e os seus arredores de uma forma criativa, para interagir com a comunidade local, bem como para se sentir como um cidadão. É um programa pioneiro em termos de turismo criativo, cujos objetivos são a promoção do turismo criativo e apresentar as melhores práticas em turismo criativo (<http://www.barcelonacreativa.info/homepage/about-barcelona-creative-tourism/> - consultado a 03/07/2018).

Figura 45 – Exemplos de atividades realizadas pela *Creativa Barcelona*



Fonte: <http://www.barcelonacreativa.info/homepage/about-barcelona-creative-tourism/> - consultado a 03/07/2018.

Em 1997, Biot (Figura 46 e Quadro 23) foi classificada como Cidade Criativa da Arte e do Artesanato. Tem preservado o seu impulso criativo e agora tem mais de 80 artistas e artesãos, incluindo 10 vidreiros em atividade. Hoje, os *designers* estão animados pelo mesmo entusiasmo para criar e viver em Biot. Alguns continuam a manter a tradição do artesanato e outros inovaram nesta área. Os criadores revelam as suas competências ao público durante todo o ano nas suas oficinas para uma experiência criativa. Muitos artistas e artesãos de *Biot* oferecem cursos no âmbito da rede "Creative Friendly".

Figura 46 – Exemplos de algumas atividades do *Biot* e do *Creative Paris*



**Biot – Atividade de artesanato**



**Creative Paris – Atividade de pintura**

Fonte: [https://www.facebook.com/pg/VilledeBiot/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/VilledeBiot/photos/?ref=page_internal) e [https://www.facebook.com/pg/CreativeParis.info/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CreativeParis.info/photos/?ref=page_internal) – consultado a 08/08/2018.

O Creative Paris (Figura 46 e Quadro 23) foi o primeiro diretório *on-line* dedicado ao turismo criativo parisiense e mais tarde criou o Creative France, o primeiro *site* de reservas de workshops criativos em França ([https://www.facebook.com/pg/CreativeParis.info/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CreativeParis.info/about/?ref=page_internal) - consultado a 08/08/2018). Apresenta um leque variadíssimo de *workshops* (*e.g.*, artesanato, pintura e fotografia), sendo administrados em Francês e em Inglês (Quadro 23).

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional

<b>Projetos a nível internacional</b>										
<b>Projetos aplicados em Áreas Urbanas<sup>1</sup></b>										
<b>Nome do projeto</b>	<b>Instituição responsável pela implementação do projeto</b>	<b>Ano da implementação</b>	<b>Website</b>	<b>Redes sociais</b>	<b>Tipo de atividades desenvolvidas</b>	<b>Início e termo das atividades a desenvolver</b>	<b>Local, cidade e país de desenvolvimento</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website</b>	<b>Enfoque</b>
<i>Creativa Barcelona</i>	Barcelona	2005	Sim	Sim	Artes culinárias, experiências enoturísticas, moda e <i>design</i> , fotografia, cinema e multimédia, artes tradicionais, visuais e plásticas.	Sem informação	Barcelona, Espanha	Sem informação	Espanhol e inglês	Empresarial
<i>Biot, Provença-Alpes-Costa Azul</i>	Biot, Provença-Alpes-Costa Azul	1997	Sim	Sim	Atividades e cursos de pintura, de escultura, de desenho, de cerâmica e de culinária.	Todo o ano	Biot, França	Associações e comunidade local	Francês e Inglês	Empresarial
<i>Creative Paris</i>	Creative Paris	Sem informação.	Sim	Sim	Atividades/ <i>workshops</i> de artesanato, de artes plásticas, de fotografia, de música, de culinária, de moda e <i>design</i> , e de cosmética.	Sem informação	Paris, França	Sem informação	Francês e inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

O Creativity Workshop (Figura 47 e Quadro 23) é uma experiência inspiradora e motivadora. Explora e transforma a criatividade do turista através de uma série de exercícios trabalhando com escrita criativa, memórias, desenho de forma livre, fotografia e narrativas. Através destas experiências, o participante pode superar os bloqueios criativos e artísticos e encontrar novas fontes de inspiração na vida cotidiana. Estes *workshops* são vocacionados para pessoas de todas as profissões (*e.g.*, educadores, cientistas e artistas), idades e proveniência geográfica. Os participantes do *Creativity Workshop* vocacionam-se, normalmente para explorar e aproveitar o seu processo criativo. Acontece em vários locais do mundo (Quadro 23) e têm uma duração de 4 a 5 dias (<https://creativityworkshop.com/tour.html> - consultado a 08/08/2018).

Figura 47 – Alguns exemplos de atividades do *Creativity Workshop*, de *City of Santa Fe* e do *Club Dance Holidays*



***Creativity Workshop* – Atividade de desenho**



***City of Santa Fe* – Atividade de pintura**



***Club Dance Holidays* – Atividade de dança**

Fonte: <https://creativityworkshop.com/product/creativity-workshop-prague>,  
[https://www.facebook.com/pg/SantaFeTourism/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/SantaFeTourism/photos/?ref=page_internal) e  
[https://www.facebook.com/pg/ClubDanceHolidays/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ClubDanceHolidays/photos/?ref=page_internal) - consultados a 08/08/2018.

A instituição *City of Santa Fe* (Figura 47 e Quadro 23) possui uma riqueza de recursos culturais que ajudou a construir a cidade e a afirmar-se a nível internacional. As tradições nativas americanas, incluindo a tecelagem, a cerâmica, as jóias e a dança continuam a ser uma parte importante da cultura nativa contemporânea e estão presentes em toda a cidade. As formas de

arte colonial espanhola também continuam a estar presentes, incluindo danças folclóricas, apliques de palha e estamparia. Em Santa Fe, um em cada dez empregos estão associados às artes e indústrias culturais existindo 250 galerias, uma grande comunidade de artes performativas e uma impressionante variedade de museus. Como cidade criativa de artesanato e artes populares, *Santa Fe* prevê para 2020 desenvolver parcerias e programas piloto que contribuam para o desenvolvimento do turismo criativo, juntar os membros da U.C.C.N. (*U.N.E.S.C.O. Creative Cities Network*) para o intercâmbio de áreas de interesse comum, com o intuito de fortalecer a produção e a criação de bens culturais e a participação na vida cultural, participar em reuniões e em conferências que promovam a partilha de estudos e de experiências práticas sobre a integração da cultura e das indústrias criativas no desenvolvimento local e facilitar e participar em intercâmbios oferecendo capacitação para artistas, administradores e funcionários (<https://en.unesco.org/creative-cities/node/41> - consultado a 08/08/2018).

O Dance Holidays (Figura 47 e Quadro 23) é uma instituição criada em 2000 e organiza atividades relacionadas com vários tipos de danças (*e.g.*, Salva e Jive). O participante tem a oportunidade de aprender e de ter uma nova experiência na área da dança (<http://www.clubdanceholidays.com/Activities.aspx> - consultado a 08/08/2018).

A plataforma de Ibiza Creativa (Figura 48 e Quadro 23) é coordenada pelo *Consell d'Eivissa* e pelas cinco câmaras municipais da ilha. Foi criada em outubro de 2016 com o intuito de desenvolver e promover o turismo criativo na ilha de Ibiza e juntar os projetos que já estavam a ser desenvolvidos. Têm várias atividades (*e.g.*, artesanato, música e gastronomia), que são administradas em francês, inglês e espanhol (Quadro 9) e parcerias com a comunidade local (*e.g.*, empresários, artesãos e pequenos empresários locais - [http://ibizacreativa.com/?page\\_id=1756](http://ibizacreativa.com/?page_id=1756) – consultado a 08/08/2018).

Figura 48 – Alguns exemplos de atividades da *Ibiza Creativa*



**Oficina de joalheria**



**Pintura em oficina de lona**

Fonte: [https://www.facebook.com/pg/ibizacreativa/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ibizacreativa/photos/?ref=page_internal) - consultado a 08/08/2018.



Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

<b>Projetos a nível internacional</b>										
<b>Projetos aplicados em Áreas Urbanas<sup>1</sup></b>										
<b>Nome do projeto</b>	<b>Instituição responsável pela implementação do projeto</b>	<b>Ano da implementação</b>	<b>Website</b>	<b>Redes sociais</b>	<b>Tipo de atividades desenvolvidas</b>	<b>Início e termo das atividades a desenvolver</b>	<b>Local, cidade e país de desenvolvimento</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website</b>	<b>Enfoque</b>
<i>Creativity Workshop</i>	Creativity Workshop	1993	Sim	Sim	<i>Workshops</i> de criatividade.	Sem informação	USA, Espanha, República Checa, Irlanda, Islândia, Itália, Portugal e Singapura	Sem informação	Inglês	Local
<i>City of Santa Fe - City of Crafts and Folk Arts and City of Design</i>	City of Santa Fe	2005	Sim	Sim	Galeria de artistas, cursos de inglês, <i>workshops</i> de joalheria, de restauro de mobiliário e de fotografia e outras atividades de artesanato e de arte popular.	Sem informação	Cidade de Santa Fe, Novo México, USA	Sem informação	Espanhol e inglês	Local
<i>Club Dance Holidays</i>	Club Dance Holidays	2000	Sem informação	Sim	Vários tipos de atividades e de <i>workshops</i> de dança.	Sem informação	Londres, Inglaterra	Sem informação	Inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

O Louvre-Lens (Figura 49 e Quadro 23), projetado pela agência de arquitetura japonesa SANAA, oferece uma nova perspectiva para o território. Desde 2012, o *Louvre-Lens* já recebeu mais de dois milhões de visitantes. Construído sobre o antigo ladrilho dos mineiros, o *Louvre-Lens* expõe e explica as obras-primas do passado, os tesouros da humanidade que ajudam a entender melhor o presente e aprender para o futuro. A *Gallery of Time* do *Louvre-Lens* trabalha em exposições temporárias projetadas para surpreender o visitante e conseguiu tornar-se num dos museus mais visitados da região (<http://www.autourdulouvre-lens.fr/vivre/le-louvre-lens> - consultado a 08/08/2018).

Figura 49 – Alguns exemplos de atividades de *Louvre-Lens* e de *Lucena*



**Louvre-Lens – Atividade no museu**



**Lucena – Workshop de prova de azeite**

Fonte: [https://www.facebook.com/pg/AutourdulouvreLens/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/AutourdulouvreLens/photos/?ref=page_internal) e <http://www.creativetourismnetwork.org/lucena-andalusia-spain/?lang=pt-pt> - consultados a 08/08/2018.

Lucena (Figura 49 e Quadro 23) está localizada na região de Andaluzia (sul de Espanha) e sempre foi um território de encontro de culturas (judaica, árabe e cristã). Os seus significativos recursos abrangem a arquitetura e o património imaterial detendo tradições únicas. Todas as formações são realizadas por um artista (<http://www.creativetourismnetwork.org/lucena-andalusia-spain/?lang=pt-pt> - consultado a 08/08/2018).

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

Projetos a nível internacional										
Projetos aplicados em Áreas Urbanas <sup>1</sup>										
Nome do projeto	Instituição responsável pela implementação do projeto	Ano da implementação	Website	Redes sociais	Tipo de atividades desenvolvidas	Início e termo das atividades a desenvolver	Local, cidade e país de desenvolvimento	Parceiros	Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website	Enfoque
<i>Ibiza Creativa</i>	Câmaras municipais de Sant Antoni de Portmany, de Santa Eulalia dis Riu, de Sant Josep de Sa Talain, de Sant Joan de La Britija e de D'Eivissa	2016	Sim	Não	Atividades e <i>workshops</i> de artesanato, de artes, de fotografia, de teatro, de música, de vídeo, de línguas, de gastronomia e de danças.	Sem informação	Ibiza, Espanha	Envolvimento da comunidade local	Francês, inglês e espanhol	Local
<i>Louvre Lens</i>	Louvre Lens	Sem informação	Sim	Sim	Visita a museus e a minas e atividades de arte e de história, de gastronomia e produtos locais e de etnografia local.	Todo o ano	<i>Louvre Lens</i> , França	Sem informação	Inglês	Local
<i>Lucena</i>	Lucena	Sem informação	Sim	Sim	Atividades turísticas, visitas guiadas, visitas a atelieres artesanais, a circuitos termais, visita a vinha e adegas e a museus.	Todo o ano	Lucena, Espanha	Sem informação	Espanhol	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).



O Porto Alegre Turismo Criativo (Figura 50 e Quadro 23) oferece ao turista a oportunidade de descobrir a cultura e a comunidade local através de atividades criativas ([https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/about/?ref=page_internal) – consultado a 08/08/2018): artesanato, artes, gastronomia, literatura e de excursões a pé (Quadro 23).

Saint-Jean-Port-Joli (Figura 50 e Quadro 23) é uma cidade turística e ocupa um lugar distinto na parte cultural do Quebec. Em relação ao conhecimento e às tradições, o visitante pode descobrir a história e o trabalho destes pioneiros nos anos 30: Médard Bourgault (escultura tradicional), Emilia Chamard (tecelagem) e Eugene Leclerc (miniaturas) barcos. Em Saint-Jean-Port-Joli, poderá experimentar a sua cultura numa atmosfera inspiradora, relaxante e amigável (<http://www.creativetourismnetwork.org/saint-jean-port-joli/?lang=pt-pt> - consultado a 08/08/2018).

Studia in italia (Figura 50 e Quadro 23) possibilita ao visitante criar a sua própria experiência e curso personalizado ministrado por especialistas da instituição. Quando cria o seu curso em Itália com a Studia in italia, trabalha diretamente com uma equipa internacional de especialistas em turismo criativo. Ajudam o visitante a construir estadias personalizadas, para o visitante e para a sua família ou grupo. As atividades e os *workshops* do *Studia in italia* são ministrados em 22 cidades de Itália, com destaque para Florença, Veneza, Roma, Bologna, Nápoles e Milão (Quadro 8; <https://www.studiainitalia.com/> - consultado a 08/08/2018).

Figura 50 – Alguns exemplos de atividades de Porto Alegre Turismo Criativo, de *Saint-Jean-Port-Joli* e de *Studia in italia*



**Porto Alegre Turismo Criativo  
– Atelier Livre**



***Saint-Jean-Port-Joli* –  
Atividade de fotografia**



***Studia in italia* –  
Workshop de pintura**

Fonte: [https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/photos/?ref=page_internal),  
<http://www.creativetourismnetwork.org/saint-jean-port-joli/?lang=pt-pt> e  
[https://www.facebook.com/pg/StudiaInItalia/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/StudiaInItalia/photos/?ref=page_internal) - consultados a 08/08/2018.

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

<b>Projetos a nível internacional</b>										
<b>Projetos aplicados em Áreas Urbanas<sup>1</sup></b>										
<b>Nome do projeto</b>	<b>Instituição responsável pela implementação do projeto</b>	<b>Ano da implementação</b>	<b>Website</b>	<b>Redes sociais</b>	<b>Tipo de atividades desenvolvidas</b>	<b>Início e termo das atividades a desenvolver</b>	<b>Local, cidade e país de desenvolvimento</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website</b>	<b>Enfoque</b>
<i>Porto Alegre Turismo Criativo</i>	Porto Alegre Turismo Criativo	Sem informação	Sim	Sim	Atividades/ <i>workshops</i> de artesanato, de artes, de gastronomia, de literatura e excursões a pé.	Sem informação	Porto Alegre, Brasil	Artesãos locais	Sem informação	Local
<i>Saint-Jean-Port-Joli</i>	Biot	Sem informação	Sim	Não	<i>Workshops</i> de artesanato, de arte de vitrais, de música, de culinária e de padaria, de escultura e de dança.	Junho de cada ano	Saint Village Jean Port, Canadá	Sem informação.	Sem informação	Local
<i>Studia in italia</i>	Studia in Italy	Sem informação	Sim	Sim	Promover cursos e viagens culturais dirigidas a pessoas de todas as idades e com grande interesse na cultura italiana. Propõe cursos de línguas, de cultura, de artes, de artesanato, de moda, de <i>design</i> , de jóias, de gastronomia e de vinho nas melhores escolas e universidades italianas, oferecendo um acompanhamento muito personalizado.	Todo o ano	Em 22 cidades italianas	Sem informação	Inglês, Espanhol e Português	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

O Visit Empordanet (Figura 51 e Quadro 23), criado em 2016, fica localizado entre a cidade de Girona e as cidades costeiras da Costa Brava, no sopé da Área Natural dos *Gavarres*. O que torna o *Empordanet* atrativo é a paisagem, o clima, o relevo e a comunidade local (<http://www.visitempordanet.com/> - consultado a 08/08/2018). Realiza atividades/*workshops* de decoração, de artesanato, de joalheria, de criação artística e de peças têxteis e visitas a museus de cerâmica (Quadro 23).

O Turismo de Salvador da Bahia (Figura 51 e Quadro 23), criado em 2015, também faz parte da rede internacional de turismo criativo (*Creative Tourism Network*) e nasceu na feira BTL em Lisboa, com a Sr<sup>a</sup>. Regina Ahmed, diretora da Bahiatursa. O objetivo deste projeto criativo é atrair os turistas criativos e apresentar diversas atividades/*workshops* na área da dança, da culinária baiana e da escrita (Quadro 23 - [http://www.creativetourismnetwork.org/?wysijap=1&controller=email&action=view&email\\_id=34&wysijap=subscriptions](http://www.creativetourismnetwork.org/?wysijap=1&controller=email&action=view&email_id=34&wysijap=subscriptions) - consultado a 06/02/2019).

A Creative Tourism Austria (Figura 51 e Quadro 23) é a nova plataforma para a comercialização de ofertas criativas e inovadoras nos campos da arte, do artesanato e da culinária na Áustria ([https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/about/?ref=page_internal) - consultado a 08/08/2018). Esta instituição apresenta várias atividades/*workshops* de pintura, fotografia, cerâmica, *design* de joias, culinária, arte em vidro e encadernação (Quadro 23 - [http://www.creativetourismnetwork.org/?wysijap=1&controller=email&action=view&email\\_id=34&wysijap=subscriptions](http://www.creativetourismnetwork.org/?wysijap=1&controller=email&action=view&email_id=34&wysijap=subscriptions) - consultado a 08/08/2018).

O EasyFrascati (Figura 51 e Quadro 23), criado em 2010, surgiu de um grupo de pessoas apaixonadas pela cidade de *Frascati*, pelos seus vinhos e pela sua história pré-romana. O seu objetivo final é atrair a atenção dos visitantes para este lugar encantador, famoso pelo seu vinho, comida, história e campo. O *EasyFrascati.com* é uma plataforma muito interessante onde, graças também à ligação com as instalações de locais de receção, os turistas podem entrar em contato com a comunidade local (<http://www.creativetourismnetwork.org/easyfrascati-com/?lang=pt-pt> - consultado a 08/08/2018).

Figura 51 – Alguns exemplos de atividades de *Visit Empordanet*, de Salvador da Bahia, de *Creative Tourism Austria* e de *EasyFrascati*



***Visit Empordanet* – Atividade de artesanato**



***Salvador da Bahia* – Atividade de dança**



***Creative Tourism Austria* – Atividade de pintura**



***EasyFrascati* – Passeio pelos campos**

Fonte: <http://www.visitempordanet.com/>, [https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/photos/?ref=page_internal) e <http://www.creativetourismnetwork.org/easyfrascati-com/?lang=pt-pt> - consultados a 09/08/2018 e <https://www.shutterstock.com/pt/video/clip-15599128-salvador-bahiabrazil-february-03-2016-unidentified> - consultado a 06/02/2019.

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

Projetos a nível internacional										
Projetos aplicados em Áreas Urbanas <sup>1</sup>										
Nome do projeto	Instituição responsável pela implementação do projeto	Ano da implementação	Website	Redes sociais	Tipo de atividades desenvolvidas	Início e termo das atividades a desenvolver	Local, cidade e país de desenvolvimento	Parceiros	Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website	Enfoque
<i>Visit Empordanet</i>	Visit Empordanet	2016	Sim	Não	Atividades/ <i>workshops</i> de decoração, de artesanato, de joalheria, de criação artística e de peças têxteis e visita a museus de cerâmica.	A visita aos museus de cerâmica de Bisbal d'Empordà realiza-se entre setembro e junho de cada ano	Empordà, Espanha	Sem informação	Francês, Inglês e Espanhol	Local
<i>Salvador da Bahia</i>	Salvador da Bahia	2015	Sim	Sim	Atividades/ <i>workshops</i> de dança, de culinária, de escrita,	Sem informação.	Salvador da Bahia, Brasil	Sem informação	Português e inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

Projetos a nível internacional										
Projetos aplicados em Áreas Predominantemente Rurais <sup>4</sup>										
Nome do projeto	Instituição responsável pela implementação do projeto	Ano da implementação	Website	Redes sociais	Tipo de atividades desenvolvidas	Início e termo das atividades a desenvolver	Local, cidade e país de desenvolvimento	Parceiros	Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website	Enfoque
<i>Creative Tourism Austria</i>	Creative Tourism Austria	2010	Sim	Sim	Atividades/ <i>workshops</i> de pintura, fotografia, cerâmica, de design de joias, de culinária, de arte em vidro e de encadernação	Todo o ano	Niederösterreich, Wien, Oberösterreich, Kärnten, Tirol, Salzburg e Burgenland	"Indigourlaub – Besondere Reisen für besondere Menschen", Kreativ Reisen Burgenland e Creative Tourism Network	Inglês	Local
<i>Easy Frascati</i>	Easy Frascati	2010	Sim	Sim	Atividades de passeio em bicicleta e cavalo pelas vinhas e campos. Visita ao museu arqueológico Vulcano. Teste drive dos carros "Ferrari" e aluguer de carros de luxo.  <i>Workshops</i> de culinária, de equitação, de fotografias e de pintura.  Experiências vinícolas.	Sem informação	<i>Frascati</i> , Itália	Sem informação	Inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

O Madagascar Explorer (Figura 52 e Quadro 23) é uma agência que foi criada em 1988 para proporcionar uma estadia confortável e um acesso mais amigável a um país cujos serviços turísticos e infraestruturas ainda não são muito desenvolvidos. Em apenas alguns anos de atividade, *Madagascar Explorer* obteve sucesso devido à qualidade dos serviços prestados ([https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/about/?ref=page_internal) - consultado a 09/08/2018). Organiza *workshops* na área do artesanato e os seus parceiros são os artesãos e a comunidade local (Quadro 23).

A Creative Tourism Network (Figura 52 e Quadro 23), criada em 2010, promove o turismo criativo, dando a conhecer as ofertas dos seus membros, gerando sinergias entre cidades e regiões que têm potencial para acolher estes viajantes, e que estão à procura de experiências artísticas e humanas, independentemente da sua projeção internacional. Esta rede internacional de promoção do turismo criativo faz, também, cursos e conferências nesta área (*e.g.*, boas práticas no turismo criativo) e apresenta vários tipos de parcerias: Universidades e escolas [Universidade de Monash, de Sorbonne (Paris), de Barcelona, de Foscari (Veneza), da Catalunha e a Universidade Aberta da Catalunha e de T.B.S. - *Toulouse Business School* Barcelona; Feiras e exposições (Word Travel Market, Feria Internacional de Turismo, Smart Travel, TTG, BTL Lisboa, Buy Tourism on-line); *Medias* (*Touriosity* e *Baltimore Radio*); Instituições (Instituto do Património Cultural do *Quebec*, *Guanyador*, *SMIT Marocco*, *U.N.W.T.O.* [Organização Mundial do Turismo], *Visit Finland*, *Fecomércio*, *SEBRAE* e *Ohlala*; <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt> - consultado a 01/08/2018).

Figura 52 – Alguns exemplos de atividades do *Madagascar Explorer* e da *Creative Tourism Network*



**Madagascar Explorer – Atividade de artesanato**



**Creative Tourism Network – Formação sobre as boas práticas de turismo criativo**

Fonte: [https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/photos/?ref=page_internal) e <http://www.creativetourismnetwork.org/cursos-e-treinamentos/?lang=pt-pt> - consultados a 09/08/2018.

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

<b>Projetos a nível internacional</b>										
<b>Projetos aplicados em</b>										
<b>Áreas Predominantemente Rurais<sup>4</sup></b>										
<b>Nome do projeto</b>	<b>Instituição responsável pela implementação do projeto</b>	<b>Ano da implementação</b>	<b>Webs ite</b>	<b>Redes sociais</b>	<b>Tipo de atividades desenvolvidas</b>	<b>Início e termo das atividades a desenvolver</b>	<b>Local, cidade e país de desenvolvimento</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website</b>	<b>Enfoque</b>
<i>Madagascar Explorer</i>	Madagascar Explorer	1988	Sim	Sim	Oficina de <i>woodcarving</i> e arte usando técnicas ancestrais, experiência de produção histórica do papel <i>Antemoro</i> e criação de lenço de seda.	Sem informação	Zafimaniry -Sul, Manakara e Sahdran dahy, Madagáscar	Artesões locais e participação das comunidades locais	Inglês e italiano	Empresarial
<b>Projetos aplicados em</b>										
<b>Áreas Predominantemente Urbanas<sup>3</sup></b>										
<i>Creative Tourism network</i>	Fundação Sociedade e Cultura (FUSIC)	2010	Sim	Sim	Promover o turismo criativo a nível internacional. Cursos e conferências nesta área ( <i>e.g.</i> , boas práticas no turismo criativo).	Todo o ano	Várias cidades e regiões que fazem parte da rede	Universidades e escolas, feiras e exposições nacionais e internacionais de turismo, <i>medias</i> e instituições	Inglês	Empresarial

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).



O Creative Tourism Thailand (Figura 53 e Quadro 23), é uma iniciativa de turismo criativo, proporcionando atividades de escultura de frutas, de composições de flores, de danças tradicionais, de boxe Tailandês, de *workshops* de massagens Tailandesas, de rotas fotográficas, de desenho e de artesanato e oficinas de cestaria e aulas de cozinha, de música, de pintura e de cerâmica (<http://www.creativetourismnetwork.org/bangkok/?lang=pt-pt> - consultado a 09/08/2018). *Toscana Promozione Turistica* (Figura 53 e Quadro 23) é um conselho de turismo regional e um órgão público da região da Toscana. Elabora o programa anual de promoção turística para o governo regional da Toscana, promove o destino e apoia as empresas na comercialização dos seus produtos em diversos mercados. Desde dezembro de 2016, a Toscana é membro da rede internacional de turismo criativo categorizado pela *Creative Tourism Network* como sendo um destino criativo e amigável. Organiza reuniões na Toscana para informar os seus operadores e estimulá-los a projetar ofertas turísticas inovadoras (<http://www.toscanapromozione.it/> - consultado a 09/08/2018).

A Guatemala Creative Tourism (Figura 53 e Quadro 23) localiza-se na América Central e é conhecida pela sua riqueza natural e cultural. A riqueza da sua herança cultural reflete-se, entre outras coisas, na vasta diversidade de têxteis cujas cores e formas os tornam autênticos. A combinação de arte e do simbolismo foi evoluindo através de tradições e da criatividade. Desde as suas origens na época pré-hispânica, os artesãos indígenas preservaram o ancestral conhecimento, que passaram de geração em geração. *La Ruta Maya Textiles* homenageia estas obras, oferece uma rota turística ao turista onde aprende as origens da cultura e das tradições Maia através da criação da própria peça têxtil (<http://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-in-guatemala/> - consultado a 09/08/2018).

Figura 53 – Alguns exemplos de atividades do *Creative Tourism Thailand*, do *Creative Tourism Tuscany* e do *Guatemala Creative Tourism*



***Creative Tourism Thailand –***  
**Atividade de danças tradicionais**



***Creative Tourism Tuscany***  
**– Atividades de artesanato**



***Guatemala Creative Tourism –***  
***La Ruta Maya Textiles***

[https://www.facebook.com/pg/toscanapromozioneturistica/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/toscanapromozioneturistica/photos/?ref=page_internal) e

<http://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-in-guatemala/> - consultados a 09/08/2018.

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

<b>Projetos a nível internacional</b>										
<b>Projetos aplicados em</b>										
<b>Áreas Predominantemente Urbanas<sup>3</sup></b>										
<b>Nome do projeto</b>	<b>Instituição responsável pela implementação do projeto</b>	<b>Ano da implementação</b>	<b>Web site</b>	<b>Redes sociais</b>	<b>Tipo de atividades desenvolvidas</b>	<b>Início e termo das atividades a desenvolver</b>	<b>Local, cidade e País de desenvolvimento</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website</b>	<b>Enfoque</b>
<i>Creative Tourism Thailand</i>	Creative Tourism Thailand	Sem informação	Sim	Não	<i>Workshops</i> de culinária, de música, de danças tradicionais, de massagens tailandesas e oficinas de artesanato.	Todo o ano	Sukhothai, Srisatchanalai, Kamphaengphet e Loei, Tailândia	Sem informação	Tailandês e inglês	Local
<i>Creative Tourism Tuscany</i>	Toscana Promozione Turistica	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Atividades de gastronomia, de tecelagem, de artesanato, de música e de pintura.	Sem informação	Toscana, Itália	Artesãos locais	Sem informação	Local
<i>Guatemala Creative Tourism</i>	Guatemala Creative Tourism	Sem informação	Não	Não	<i>La Ruta Maya Textiles</i>	Sem informação	Guatemala	Sem informação	Sem informação	Empresarial

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

A Airserve está a criar um novo departamento, a *Japan Creative Development Network* (Figura 54 e Quadro 23). Para alcançar este objetivo, estão a trabalhar no desenvolvimento de atividades em diversos domínios. O turista pode optar entre as aulas de culinária caseira japonesa, descobrindo a área de Kappabashi e Ameyokocho e visitar uma fábrica de discos (vinil). Em finais da década de 2010, estão a finalizar os detalhes sobre as plantações orgânicas e de chá na área de Tóquio (<http://www.creativetourismnetwork.org/airserve-japan/> - consultado a 09/08/2018).

A missão de Pays des Vallées (Figura 54 e Quadro 23) é de oferecer informações turísticas nos seus três polos naturais: o *Pays des Lacs*, o *Rivers and Rivers* e o *Ardenne* e promover a província de Namur (Bélgica) e os seus operadores turísticos. O visitante poderá descobrir restaurantes, cruzeiros no Meuse, passeios e vários eventos organizados pela instituição. Também realizam atividades desportivas e gastronómicas, caminhadas e circuitos turísticos e apresentam atividades criativas em música, dança, desenho, pintura, teatro e canto (Quadro 23; [https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/about/?ref=page_internal) e <https://www.paysdesvallees.be/fr/fr.html?IDC=25808> - consultado a 09/08/2018).

Figura 54 – Alguns exemplos de atividades de *Japan Creative Development Network* e de *Pays des Vallées*



***Japan Creative Development Network* – Aulas de culinária caseira japonesa**



***Pays des Vallées* – Atividade desportivas**

Fonte: <http://www.creativetourismnetwork.org/airserve-japan/> e [https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/photos/?ref=page_internal) - consultados a 09/08/2018.

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

Projetos a nível internacional										
Projetos aplicados em										
Áreas Predominantemente Urbanas <sup>3</sup>										
Nome do projeto	Instituição responsável pela implementação do projeto	Ano da implementação	Web site	Redes sociais	Tipo de atividades desenvolvidas	Início e termo das atividades a desenvolver	Local, cidade e País de desenvolvimento	Parceiros	Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website	Enfoque
<i>Japan Creative Development Network</i>	Airserve (Japão)	2001	Sim	Sim	Atividades de comida caseira e explorar <i>kappabashi</i> e <i>Ameyokocho</i> . Atividades de plantação de chás orgânicos.	A atividade de “comida caseira” ocorre de segunda a sábado. A atividade “Explorar kappabashi e Ameyokocho” realiza-se às segundas, terças e sextas. Atividades sobre plantação de chás orgânicos (10 de maio a 10 de junho de cada ano)	Quioto e Tóquio	Comunidade local	Inglês e japonês	Empresarial
<i>Pays des Vallées</i>	Pays des Valleees	Sem informação.	Sim	Não	Atividades desportivas e gastronómicas, caminhadas e circuitos turísticos. Também apresentam atividades criativas ligadas à música, dança, desenho, pintura, teatro, canto, etc.	Todo o ano	<i>Pays des Vallees</i> , Bélgica	<i>La Wallonie, La chaleur de vivre</i> , Turismo da provincia de <i>Namur</i>	Francês, Holandês e Inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

O Loulé Criativo (Figura 55 e Quadro 23), criado em 2015, é uma iniciativa promovida pela Câmara Municipal de Loulé que aposta na valorização da identidade de Loulé através da criatividade e da inovação. Este projeto apoia a formação e a atividade de artesãos e de profissionais do setor criativo, colaborando para a revitalização das artes tradicionais e para dinamização de novas abordagens ao património imaterial Louletano. Pretende prestar um vasto conjunto de serviços aos residentes e aos visitantes, nomeadamente: i) uma atualizada e adequada formação nas artes e ofícios tradicionais; ii) continuar a inovar nos produtos e os processos de trabalho dos profissionais; iii) criar condições para a investigação nas artes e ofícios; iv) apoiar a criação de negócios dos artesãos e dos profissionais do setor criativo adequado às suas necessidades; vi) oferecer produtos dinâmicos e atrativos de experiências criativas que ponham os visitantes em contacto com os aspetos únicos da identidade e do património regional algarvio; vii) criar uma programação cultural que promova eventos associados aos temas do património, da arte, dos ofícios e da criatividade (<http://loulecriativo.pt/pt/home> - consultado a 09/08/2018).

A Cerdeira Art & Crafts (Figura 55 e Quadro 23), com início em 2015, é uma iniciativa criativa que se localiza na Vila de Cerdeira, Lousã. Atualmente, Cerdeira é um local de criação artística, através da realização de *workshops* de formação, de Residências Artísticas internacionais e de pequenas experiências criativas. É um lugar para retiros criativos e de bem-estar, aproveitando a sua riqueza natural, o silêncio e as infraestruturas que foram desenvolvidas: a casa das artes, os alojamentos, os *ateliers*, a galeria, a biblioteca, o café da Videira e o forno comunitário. Em julho de cada ano, este projeto criativo realiza o festival «Elementos à Solta – Art meets Nature» (Quadro 23), que junta os criadores contemporâneos de várias áreas e transforma a aldeia numa galeria de arte ao ar livre (<https://www.cerdeiravillage.com/pt/sobre-nos> - consultado a 09/08/2018).

A Douro-Wellcome (Figura 55 e Quadro 23), que foi criada em 2017, oferece a possibilidade de usufruir de experiências culturais e criativas no Norte de Portugal e da Galiza. Para umas férias em família ou com amigos, os programas desta instituição privilegiam a participação em atividades genuínas e autênticas, onde o visitante pode ter contacto com a comunidade local. Tem como objetivo proporcionar um vasto conjunto de novas experiências baseadas nas formas de vida mais tradicionais. Deste modo, os participantes podem obter novos conhecimentos e desenvolver a sua criatividade ao participar em várias iniciativas como, por exemplo, os *workshops* de cozinha, as caminhadas ao ar livre e os *ateliers* de máscaras tradicionais (<http://www.dourowellcome.com/> - consultado a 06/02/2019).

Figura 55 – Alguns exemplos de atividades do Loulé Criativo, do *Cerdeira Art & Crafts* e do *Douro-Welcome*



**Loulé Criativo – *Workshop* de empreita –  
fazer um capachinho de palma**



***Cerdeira Art & Crafts* – *Ateliers* de  
cerâmica**



***Douro-Welcome* – *Workshop* de artesanato “O  
Renascer do Ouro”**

Fonte: <http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/experiencias/93-workshop-de-empreita-fazer-um-capachinho-de-palma> e  
<https://www.cerdeiravillage.com/pt/actividades/experiencias-criativas> - consultados a 09/08/2018 e  
<http://www.dourowellcome.com/o-renascer-do-ouro.html> - consultado a 06/02/2019.

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

Projetos a nível nacional										
Projetos aplicados em										
Áreas Predominantemente Urbanas <sup>3</sup>										
Nome do projeto	Instituição responsável pela implementação do projeto	Ano da implementação	Web site	Redes sociais	Tipo de atividades desenvolvidas	Início e termo das atividades a desenvolver	Local, cidade e País de desenvolvimento	Parceiros	Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website	Enfoque
<i>Loulé Criativo</i>	Loulé Criativo	2015	Sim	Sim	<i>Workshops</i> de artesanato, de pintura, de fotografia, de culinária, de pastelaria, de chocolate, de gastronomia e vinhos, de idiomas e da cultura e do património algarvio. Atividades de prova de produtos regionais e de <i>touring</i> cultural-patrimonial.	Janeiro, fevereiro, março, abril, maio, junho, outubro e dezembro de cada ano.	Boliqueime e Loulé, Portugal	<i>Creative Tourism Network</i> , 11 da Vila, Projeto Tasa, ProActivetur Barroca, produtos culturais e turísticos, Cerro da Janela Hostel, Loulé Coreto Hostel, Cartão Concept, Adérita Artistic Space, Atelier Mão, Casa do Torreão, Vitor Pina Photographer, cozinhar com Cauê, Hortas das Artes, LimondJazzi – Ideias e processos criativos, Só Algarve e Linhas e livros.	Português e inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área -Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área predominantemente urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área predominantemente rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (continuação)

Projetos a nível nacional										
Projetos aplicados em Áreas Rurais <sup>2</sup>										
Nome do projeto	Instituição responsável pela implementação do projeto	Ano da implementação	Web site	Redes sociais	Tipo de atividades desenvolvidas	Início e termo das atividades a desenvolver	Local, cidade e País de desenvolvimento	Parceiros	Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website	Enfoque
<i>Cerdeira Village Art &amp; Craft</i>	Cerdeira Village Art & Craft	2015	Sim	Sim	Os visitantes da aldeia são convidados a explorar a área circundante, que oferece várias atividades para famílias e amantes da natureza, da cultura e da gastronomia, através de oito roteiros. <i>Workshop</i> de Azulejaria, de escrita e desenho no jornalismo, de encadernação, de talha em madeira, de cerâmica e de escrita criativa de viagem. Realiza-se, anualmente (em julho), o festival “Elementos à Solta – Art Meets Nature”, que junta criadores contemporâneos de várias áreas e torna a aldeia numa galeria de arte ao ar livre.	As atividades ocorrem ao longo do ano, os <i>workshops</i> realizam-se nos meses de abril, maio, julho, agosto e outubro de cada ano e o festival “Elementos à Solta – Art meets Nature” ocorre em julho de cada ano.	Cerdeira e região de Coimbra, Portugal	Formadores dos <i>workshops</i>  Aldeia do Xisto  Turismo de Portugal	Português e inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).



Quadro 23 – Síntese da informação sobre alguns dos projetos criativos implementados nas áreas urbanas e rurais a nível internacional e nacional (conclusão)

<b>Projetos a nível nacional</b>										
<b>Projetos aplicados em Áreas Predominantemente Rurais<sup>4</sup></b>										
<b>Nome do projeto</b>	<b>Instituição responsável pela implementação do projeto</b>	<b>Ano da implementação</b>	<b>Website</b>	<b>Redes sociais</b>	<b>Tipo de atividades desenvolvidas</b>	<b>Início e termo das atividades a desenvolver</b>	<b>Local, cidade e País de desenvolvimento</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Tipo de idioma utilizado nas atividades e no website</b>	<b>Enfoque</b>
<i>Douro Wellcome</i>	Douro Wellcome	2017	Sim	Sim	Fim-de-semana na aldeia de Aricera, Armamar; Douro histórico; Entre Vinhas e vinhedos; Seja pastor por um dia; Ser contrabandista; Com a massa na mão; A magia das máscaras; Sabores do Porto; <i>Tour</i> Fotográfico do Porto; Romance ao pôr-do-sol - Porto Chique; O Copo da Amizade; Ser peregrino; Venha mariscar.	Todo ano	Aricera, Armamar, Douro Vinhateiro, Sapiãos – Boticas, Vilarelho da Raia – Chaves, Boticas, Podence e Vinhais, Porto, Ourense, Cellanova e a região do Xurés-Gerês, Santiago de Compostela, Corunha, Costa da Morte e Rias Baixas Vigo e Pontevedra	Pacote D' Sonhos, Lda e Genuine Galicia SLU	Português, espanhol e inglês	Local

Fonte: Elaboração própria com base na informação das plataformas dos projetos criativos e nas instituições de estatísticas a nível nacional e internacional (1 - Área Urbana: todas as atividades ocorrem em áreas urbanas; 2- Área Rural: todas as atividades ocorrem em áreas rurais; 3- Área Predominantemente Urbana: a maioria das atividades ocorre em áreas urbanas; 4- Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades ocorre em áreas rurais).

#### **4.2- Análise de doze entrevistas realizadas a diretores de instituições a nível internacional e nacional**

No *item* 3.1. abordámos alguns exemplos de instituições que realizam atividades e experiências criativas a nível internacional e nacional. Para aprofundar a questão das práticas utilizadas pelas 26 instituições referidas, enviámos às instituições, entre julho de 2017 e outubro de 2018, um inquérito por questionário constituído por 17 questões. Das 26 instituições contactadas por e-mail, por correio, por telefone ou por *Facebook*, obtivemos uma resposta positiva de 12 instituições para realizarem a entrevista. Das 12 entrevistas, 4 foram realizadas por *Skype* (*Loulé Criativo, Cerdeira Village Art & Craft, Visit Empordanet e Porto Alegre Turismo Criativo*) e os restantes 8 entrevistados por e-mail ou por *Facebook* (*Easyfrascati, Áustria Criativa, Studia in Italia, Saint Jean Port Joli, Creative Tourism Network, Louvre-Lens, Toscana Promozione Turistica e Salvador da Bahia*).

As informações obtidas a partir das questões do guião de entrevista foram agrupadas em dez grupos temáticos:

- i) O perfil das instituições que realizam projetos criativos;
- ii) as linhas de atuação seguidas nos últimos anos no seio do turismo criativo;
- iii) o tipo de equipamento e de financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo;
- iv) os principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo;
- v) as melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo;
- vi) o contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições;
- vii) as parcerias ou redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades;
- viii) as tendências atuais e mudanças no turismo criativo;
- ix) o perfil dos turistas criativos e as suas motivações;
- x) as lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino.

#### 4.2.1- O perfil das instituições dos projetos criativos

Tendo por base o guião de entrevista que tinha 17 questões e começando pelo perfil das instituições, colocámos a seguinte pergunta aos entrevistados: *Qual é o perfil da instituição que preside? (início das funções; missão e objetivos subjacentes à criação da instituição, elementos que fazem parte da instituição, ...)*. O Quadro 24 sintetiza as respostas que foram concedidas.

Quadro 24 – A opinião dos entrevistados sobre o perfil das suas instituições

Instituição	Perfil das instituições
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	É uma associação, da qual, é dirigida por um diretor, uma equipa técnica (entre os 35 e os 56 anos) e por uma rede de parceiros. Estes ajudam na promoção e no desenvolvimento do produto turístico.
Creative Tourism Network	O projeto é desenvolvido e orientado por uma empresa e por uma equipa técnica especializada na área do turismo criativo.
Easyfrascati	Coordenada por uma instituição privada.
Louvre-Lens	O projeto é desenvolvido e orientado por uma instituição pública e por uma equipa técnica especializada na área do turismo criativo.
Porto Alegre Turismo Criativo	As iniciativas criativas são desenvolvidas e orientadas pela equipa técnica da Secretaria de Turismo de Porto Alegre.
Saint Jean Port Joli	É coordenado e desenvolvido por uma instituição pública.
Salvador da Bahia	As iniciativas criativas são desenvolvidas e orientadas pela equipa técnica da Secretaria de Turismo de Salvador da Bahia.
Studia in Italia	O projeto é uma agência online e apresenta uma equipa técnica de todas as idades
Toscana Promozione Turistica	É coordenado e desenvolvido por uma instituição pública e por parceiros públicos e privados.
Visit Empordanet	O projeto é coordenado pelo município e pela responsável das iniciativas.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Não respondeu.
Loulé Criativo	É coordenado pelo município de Loulé e pela equipa técnica do turismo.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Podemos concluir que os projetos criativos a nível nacional e internacional são coordenados e desenvolvidos por instituições públicas e privadas, por uma empresa (Creative Tourism Network), uma agência *on-line* (Studia in Italia, Itália) e por uma equipa técnica especializada na área do turismo e da criatividade com idades entre os 35 e os 56 anos (Quadro 23). As seguintes narrativas comprovam a situação referida anteriormente, tendo sido traduzidas para Português.

Somos 5 municípios e estes 5 têm um acordo / lidam comigo para trabalhar no turismo, artesanato e comércio (...) (E3 – Visit Empordanet).

Secretaria de Turismo - Secretaria do Poder Executivo do Estado da Bahia, criada a partir da Lei nº 10.449, de 28 de dezembro de 2006, tem como finalidade a política governamental de Turismo do Estado (E.12 - Turismo de Salvador da Bahia).

#### 4.2.2- As linhas de atuação seguidas nos últimos anos no seio do turismo criativo

Relativamente às linhas de atuação seguidas nos últimos anos no seio do turismo criativo, colocámos as seguintes perguntas aos entrevistados: *Quais são as linhas de atuação que têm seguido nos últimos anos no seio do turismo criativo (atividades realizadas, meios de divulgação, local de realização, envolvimento de turistas e comunidade e resultados obtidos)?* – Quadro 25.

Quadro 25 – As linhas de atuação seguidas pelas instituições nos últimos anos no seio do turismo criativo

Instituição	Linhas de atuação
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Apostar na comunicação e na divulgação das atividades nos <i>sites</i> e nas redes sociais.
Creative Tourism Network	Não respondeu.
Easyfrascati	Apostar na comunicação e na divulgação das atividades nos <i>sites</i> e nas redes sociais.
Louvre-Lens	Promover a cultura regional e local através das atividades desenvolvidas.
Porto Alegre Turismo Criativo	Continuar a focar na qualidade das atividades criativas e na comunicação/divulgação.
Saint Jean Port Joli	Promover e divulgar a cultura regional e local através das atividades desenvolvidas.
Salvador da Bahia	Incentivar os parceiros a criar ofertas turísticas inovadoras.
Studia in Italia	Estimular os parceiros a criar ofertas turísticas inovadoras.
Toscana Promozione Turistica	Estimular os parceiros a criar ofertas turísticas inovadoras.
Visit Empordanet	Incentivar os parceiros a criar ofertas turísticas inovadoras.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Continuar a focar na qualidade da comunicação/divulgação.
Loulé Criativo	Promover a cultura regional e local através das atividades desenvolvidas.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Segundo as entrevistas realizadas às 12 instituições, existem três principais linhas de atuação: i) a promoção da cultural regional e local através das iniciativas desenvolvidas de turismo criativo; ii) focagem na qualidade da comunicação e da divulgação das atividades; iii) estímulo dos parceiros para criar produtos turísticos criativos inovadores (Quadro 25). Podemos concluir que estas linhas de ação são fundamentais para melhorar as iniciativas e sua qualidade em termos

dos serviços prestados ao visitante. O próprio visitante ficará mais satisfeito e, com certeza, voltará a participar nas atividades desenvolvidas pelas instituições. As seguintes narrativas comprovam as situações abordadas no parágrafo.

A questão da promoção não está resolvida porque ainda não é fácil promover o alojamento, por exemplo (E2 - Cerdeira Village Art & Craft).

Colaboramos ativamente com uma variedade de instituições como Italian Culture Institutes e Enit (Rede oficial italiana de turismo), contribuindo para difundir a cultura italiana no exterior, informando sobre atividades em andamento através da *web* e *newsletter*, e-mail *marketing*, imprensa e participação na organização de todos os tipos de eventos culturais (E7 - Studia in Italia).

#### **4.2.3- Equipamento e financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo**

Debruçando-nos agora sobre o tipo de equipamento e de financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo, colocaram-se as seguintes perguntas aos entrevistados: *Receberam alguma vez algum tipo de equipamento e/ou financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo? Se receberam, quais foram os programas, em que anos receberam e quais foram os objetivos que mencionaram nos pedidos?* No Quadro 26 sintetizam-se os principais resultados.

Quadro 26 – Equipamento e financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo pelas instituições entrevistadas

<b>Instituição</b>	<b>Equipamento e financiamento</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Recebeu financiamento
Creative Tourism Network	Não respondeu.
Easyfrascati	Recebeu financiamento
Louvre-Lens	Recebeu financiamento.
Porto Alegre Turismo Criativo	Não recebeu.
Saint Jean Port Joli	Não respondeu.
Salvador da Bahia	Recebeu financiamento.
Studia in Italia	Não recebeu.
Toscana Promozione Turistica	Não recebeu.
Visit Empordanet	Não recebeu.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Não recebeu.
Loulé Criativo	Não recebeu.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Sete dos 12 entrevistados não receberam qualquer tipo de equipamento e de financiamento para o desenvolvimento de atividades. Concluímos que, a maior parte das instituições (7 das 12 instituições) poderão ter dificuldade em aplicar as suas medidas de ação no território devido à falta de apoio de equipamento e de financiamento. Por exemplo, no caso da Visit Empordanet, como não receberam um significativo financiamento para a promoção e divulgação do seu projeto, a responsável do projeto teve que optar por promover as suas atividades pela Internet. No entanto, existem instituições públicas e privadas que não necessitaram de financiamento e de equipamento porque já os tinham. Parte delas conseguiram financiamento através de programas de apoio a desenvolvimento de projetos turísticos em áreas urbanas ou rurais e os equipamentos através da rede de parceiros dos seus projetos. As seguintes narrativas comprovam o que acabámos de enunciar.

Houve uma concessão inicial para alavancar o principal custo de financiamento da organização no início, emitido pelo Banco Nacional de Turismo da Áustria (...), bem como algum apoio na cooperação regional (...) em cooperação com os municípios regionais (...) (E6 - Áustria Criativa).

Realizamos as atividades mencionadas no nosso programa anual de apoio a essas iniciativas com pouco orçamento (E11 - Toscana Promozione Turistica).

#### **4.2.4- Os principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo**

Em relação aos principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo, foram avançadas as seguintes questões: *Na sua perspectiva, quais foram os principais desafios e oportunidades que decorreram das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pela sua instituição? Na sua perspectiva, quais serão os principais desafios e oportunidades, no âmbito de iniciativas de turismo criativo, que a sua instituição poderá/terá que desenvolver a curto prazo (nos próximos dois anos) e a médio prazo (nos próximos cinco anos)?*

Quadro 27 – Os principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo

<b>Instituição</b>	<b>Principais desafios e oportunidades</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Criar uma oferta consolidada reconhecida pela sua qualidade.
Creative Tourism Network	Fortalecer a rede de parceiros.
Easyfrascati	Fortalecer a rede de parceiros e criar um maior contacto com a comunidade local.
Louvre-Lens	Criar um maior contacto com a comunidade local.
Porto Alegre Turismo Criativo	Criar uma oferta consolidada reconhecida pela sua qualidade e fortalecer a rede de parceiros.
Saint Jean Port Joli	Fortalecer a rede de parceiros e criar um maior contacto com a comunidade local.
Salvador da Bahia	Criar uma oferta consolidada reconhecida pela sua qualidade.
Studia in Italia	Criar uma plataforma para que os clientes possam partilhar as suas experiências.
Toscana Promozione Turistica	No curto prazo, melhorar espaços, aumentar o leque de atividades e desenvolver informações sobre o <i>site</i> . Criar uma oferta consolidada reconhecida pela sua qualidade.
Visit Empordanet	Maior conhecimento do artesanato local e criar um maior contacto com a comunidade local.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	No curto prazo, melhorar espaços, aumentar o leque de atividades e desenvolver informações sobre o <i>site</i> . Criar uma oferta consolidada reconhecida pela sua qualidade.
Loulé Criativo	Combater a sazonalidade e aumentar o número de turistas ao longo do ano e procurar novos mercados.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Podemos concluir através das respostas dadas pelos inquiridos que existem 7 principais desafios e oportunidades para o desenvolvimento de iniciativas criativas e para a consolidação do projeto de turismo criativo: i) Construir uma plataforma para que os clientes possam partilhar as suas experiências; ii) combater a sazonalidade e aumentar o número de turistas ao longo do ano; iii) melhorar espaços, aumentar o leque de atividades e melhorar o *site* a curto-prazo e criar uma oferta turística consolidada reconhecida pela sua qualidade; iv) maior conhecimento do artesanato local; v) procurar novos mercados; vi) fortalecer a rede de parceiros; vii) proporcionar ao visitante um maior contacto com a comunidade local (Quadro 27). As seguintes narrativas comprovam o que acabámos de enunciar.

O grande desafio é combater a sazonalidade. Este é um dos nossos objetivos. É um grande objetivo de Loulé, mas também a nível regional (E1 – Loulé Criativo).

Colocar os líderes de projetos locais em contacto com os habitantes. *Coaching* e treino para demonstrar os desafios do turismo criativo em prol de um território em transformação. (E.10 - Louvre-Lens).

#### 4.2.5- As melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo

No que concerne às melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo, fez-se a seguinte pergunta: *Quais considera serem as melhores práticas que decorrem das vossas iniciativas de turismo criativo e que outras boas práticas identifica em relação ao turismo criativo?* No Quadro 28 foram vertidas as perceções dos inquiridos relativamente às questões enunciadas.

Quadro 28 – As melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo

<b>Instituição</b>	<b>As melhores práticas no turismo criativo</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Construir uma excelente rede de parceiros para ajudar a disseminação do produto turístico.
Creative Tourism Network	Criar produtos turísticos criativos que ofereçam ao visitante a oportunidade de conhecer de forma aprofundada os lugares e aprender algo novo.
Easyfrascati	Criar produtos turísticos criativos que ofereçam ao visitante a oportunidade de conhecer profundamente os lugares e aprender algo novo.
Louvre-Lens	Preservar costumes e tradições e apostar na qualidade do ensino dos formadores e na qualidade da oferta turística.
Porto Alegre Turismo Criativo	Criar uma boa rede de parceiros para facilitar a disseminação do produto.
Saint Jean Port Joli	Apostar na qualidade da oferta turística.
Salvador da Bahia	Criar uma boa parceria de modo a facilitar a disseminação do produto turístico.
Studia in Italia	Apostar na qualidade da oferta turística e criar uma rede consolidada de parceiros para facilitar a disseminação do produto turístico criativo.
Toscana Promozione Turistica	Apostar na qualidade da oferta turística.
Visit Empordanet	Apostar na qualidade da oferta turística e no ensino dos formadores.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Apostar na qualidade da oferta turística.
Loulé Criativo	Preservar costumes e tradições e ter uma grande variedade de atividades.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Concluimos que as instituições apresentaram 5 principais boas práticas para o desenvolvimento de iniciativas de turismo criativo: i) preservar costumes e tradições e ter uma gama de áreas de atividades; ii) apostar na qualidade do ensino dos formadores; iii) apostar na qualidade da oferta turística; iv) criar uma boa rede de parceiros para facilitar a disseminação do



produto turístico; v) criar produtos turísticos criativos que ofereçam ao visitante a oportunidade de conhecer de forma mais completa os lugares e aprender algo novo (Quadro 28), complementadas pelas seguintes narrativas.

Tem escolas de cerâmica e cursos de formação para vários e para profissionais da área de cerâmica (E3 – Visit Empordanet).

Estamos a tentar agregar parceiros públicos e privados de várias áreas da Toscana, compartilhando as melhores práticas, bons conhecimentos e estratégias para promover uma autêntica Toscana que avalie a história e a cultura das tradições locais (E11 - Toscana Promozione Turistica).

Diversificar o turismo e desenvolver um turismo de qualidade (E12 - Turismo de Salvador da Bahia).

#### **4.2.6- O contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições**

No que diz respeito ao contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições, foi realizada a pergunta que se segue: *Na sua perspetiva, de que forma o desenvolvimento do turismo criativo contribui para a sustentabilidade (em termos financeiros, em termos de parcerias e em termos de visibilidade nacional e internacional) da sua instituição?*

Quadro 29 – O contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições

<b>Instituição</b>	<b>Contribuições para a sustentabilidade das instituições</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Trabalho em equipa entre instituições na área do turismo criativo.
Creative Tourism Network	As instituições podem criar e preservar todos os recursos para que as necessidades sociais, económicas e estéticas possam ser atendidas, preservando a integridade cultural.
Easyfrascati	O turismo criativo contribui para a valorização de áreas e produtos locais.
Louvre-Lens	Aumentar o número de empresas na área do turismo criativo.
Porto Alegre Turismo Criativo	As instituições podem criar e preservar todos os recursos para que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser atendidas, preservando a integridade cultural.
Saint Jean Port Joli	Não respondeu.
Salvador da Bahia	O turismo criativo contribui para a valorização de áreas e produtos locais.
Studia in Italia	Não respondeu.
Toscana Promozione Turistica	O aumento do número de empresas na área do turismo criativo e o trabalho em equipa entre instituições na área do turismo criativo.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Quadro 29 – O contributo do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições (conclusão)

<b>Instituição</b>	<b>Contribuições para a sustentabilidade das instituições</b>
<b>Internacional</b>	
Visit Empordanet	O turismo criativo contribui para a valorização de áreas e produtos locais.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Os aspetos inovadores do alojamento rural oferecido aos visitantes.
Loulé Criativo	Trabalho em equipa entre instituições na área do turismo criativo.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Segundo as respostas dos entrevistados, concluímos que existem 3 principais contributos para a sustentabilidade das instituições: i) os aspetos inovadores do alojamento rural, o aumento do número de empresas na área do turismo criativo e o trabalho em equipa entre instituições na área do turismo criativo; ii) as instituições podem criar e preservar todos os recursos para que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser atendidas, preservando a integridade cultural; iii) o turismo criativo contribui para a valorização de áreas e produtos locais (Quadro 29).

As pessoas optam por tirar férias aqui porque tem um aspeto cultural diferente (E2 -Cerdeira Village Art & Craft).

Definitivamente sim! A definição da OMT atribuída ao turismo sustentável, ou seja, a gestão de todos os recursos de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, mantendo a integridade cultural (E9 - Creative Tourism Network).

#### **4.2.7- As parcerias ou as redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades**

Tendo por base as parcerias ou as redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades, foram aplicadas as seguintes perguntas: *A sua instituição está sedeada em alguma rede ou plataforma? Possui alguns parceiros que realizam atividades conjuntas com a sua instituição? Se sim, que workshops e atividades desenvolvem e desde de quando? Se não tem parceiros nem estão sedeados em plataformas/redes, que workshops e atividades desenvolvem?*

Quadro 30 – As parcerias ou as redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das atividades das instituições

<b>Instituição</b>	<b>Parcerias ou redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das atividades das instituições</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Creative Tourism Network e instituições públicas e privadas.
Creative Tourism Network	Não respondeu.
Easyfrascati	Creative Tourism Network e instituições públicas e privadas.
Louvre-Lens	Creative Tourism Network e instituições públicas e privadas.
Porto Alegre Turismo Criativo	Secretaria de turismo de Porto Alegre e rede Creative Tourism Network.
Saint Jean Port Joli	Creative Tourism Network.
Salvador da Bahia	Secretaria de turismo e da Cultura de Salvador da Bahia.
Studia in Italia	Creative Tourism Network e instituições públicas e privadas.
Toscana Promozione Turistica	Creative Tourism Network e instituições públicas e privadas.
Visit Empordanet	Existência de uma rede de artesãos e artistas importantes para o desenvolvimento de atividades e oficinas.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Câmara Municipal de Lousã e as redes de parcerias “Aldeia de Xisto” e <i>Creative Tourism Network</i> .
Loulé Criativo	Empresas e rede <i>Creative Tourism Network</i> .

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Podemos concluir que, as instituições entrevistadas apresentam 3 principais tipos de parcerias ou de rede de parceiros: i) instituições públicas e privadas, empresas e a rede internacional de turismo criativo (*Creative Tourism Network*); ii) existência de uma rede de artesãos e artistas importantes para o desenvolvimento de atividades e oficinas; iii) Existência de uma plataforma para promover a oferta dos parceiros do projeto criativo (Quadro 16). As próximas narrativas abordam alguns aspetos destacados no Quadro 30.

A nível regional temos uma comunidade (município) (E3 – Visit Empordanet).

Uma plataforma colaborativa com sete escritórios parceiros de turismo trabalhando juntos para promover, comunicar e avaliar o destino (E10 - Louvre-Lens).

#### **4.2.8- As tendências atuais e as mudanças no turismo criativo**

Seguiram-se duas questões relacionadas com as tendências atuais e as mudanças no turismo criativo (Quadro 31): *Qual é a sua opinião sobre as tendências atuais e mudanças no turismo criativo? E o que pensa do futuro?*

Quadro 31 – Opinião sobre as tendências atuais e as mudanças no turismo criativo

<b>Instituição</b>	<b>Tendências atuais e mudanças no turismo criativo</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Atividades que retratem a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contacto com a comunidade local.
Creative Tourism Network	Não respondeu.
Easyfrascati	Colocar o turista em contacto com a comunidade local.
Louvre-Lens	Não respondeu.
Porto Alegre Turismo Criativo	As atividades devem proporcionar aos turistas experiências autênticas e de qualidade.
Saint Jean Port Joli	Criar uma oferta autêntica e de qualidade para os turistas.
Salvador da Bahia	Atividades que retratem a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contacto com a comunidade local.
Studia in Italia	Deve-se desenvolver, nas próximas décadas, um turismo mais coerente e inteligente.
Toscana Promozione Turistica	Criar uma oferta autêntica e de qualidade para os turistas.
Visit Empordanet	Atividades que retratem a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contacto com a comunidade local.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	As atividades devem proporcionar aos turistas experiências autênticas e de qualidade.
Loulé Criativo	Atividades que retratem a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contacto com a comunidade local.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Concluimos que existem 3 principais tendências e mudanças no turismo criativo nos próximos anos: i) para aumentar as atividades relacionadas com o turismo criativo, que terão que tratar de retratar a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contacto com a comunidade local; ii) desenvolver-se de forma coerente e inteligente; iii) as atividades devem proporcionar aos turistas experiências autênticas e de qualidade (Quadro 31).

O turismo criativo crescerá como uma forma estabelecida de turismo cultural e as suas ramificações serão cada vez mais criativas e diversificadas (E6 - Saint Jean Port Joli).

Espero que o turismo criativo se desenvolva de forma coerente e inteligente nos próximos anos, mas acho que continuará a ser um nicho de mercado (E7 - Studia in Italia).

#### **4.2.9- O perfil dos turistas criativos e as suas motivações**

Relativamente ao perfil dos turistas criativos e às suas motivações, colocaram-se as seguintes perguntas aos entrevistados (Quadro 32): *Na sua opinião, qual é o perfil dos turistas criativos? E quais são as suas motivações?*

Quadro 32 – Opinião sobre o perfil dos turistas criativos e as suas motivações

<b>Instituição</b>	<b>Perfil dos turistas criativos e as suas motivações</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Gostam de experiências únicas e autênticas e de estarem próximos da comunidade local.
Creative Tourism Network	Não respondeu.
Easyfrascati	Apresentam todas as idades e são profissionais da área da criatividade.
Louvre-Lens	Gostam de experiências únicas e autênticas e de estarem próximos da comunidade local.
Porto Alegre Turismo Criativo	Entre os 40 e os 55 anos, apresentam elevados rendimentos e gostam de vivenciar uma nova experiência.
Saint Jean Port Joli	Não respondeu.
Salvador da Bahia	Gostam de experiências únicas e autênticas e de estarem próximos da comunidade local. O turista precisa de ser um ator na experiência que está a viver.
Studia in Italia	Apresentam idades superiores a 30 anos e gostam de aprender algo com a cultura e a comunidade local.
Toscana Promozione Turistica	Gostam de experiências únicas e autênticas e de estarem próximos da comunidade local. O turista precisa ser um ator na experiência que está a viver.
Visit Empordanet	Encontram-se entre os 35 e 55 anos de idade. Nos grupos de amigos têm entre os 25 e 35 anos.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	São famílias e amigos que procuram experiências únicas.
Loulé Criativo	Apresenta um nível de instrução elevado, gosta da natureza e apresenta idades entre os 30 e os 60 anos.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Concluimos que os turistas criativos correspondem a famílias e amigos que procuram experiências únicas, criativas e são de todos os grupos etários. Normalmente, encontram-se entre os 30 e os 55 anos de idade e quando são grupos de amigos têm entre os 25 e 35 anos. Desfrutam de experiências únicas e gostam de estar próximos da comunidade local. O turista criativo necessita de ser um ator na experiência que está a vivenciar (Quadro 32). Recordemos algumas das narrativas dos inquiridos.

Normalmente, são turistas entre as idades de 35 e 55 anos com crianças enquanto os grupos de amigos têm entre 25 e 35 anos. Os turistas criativos gostam de comprar e consumir os produtos locais e são pessoas que apresentam rendimento médio ou alto (E3 – Visit Empordanet).

São viajantes curiosos interessados em entrar em contato com a população local e conhecer algo menos comum sobre história, tradições locais e estilo de vida (E11 - Toscana Promozione Turistica).

#### 4.2.10- As lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino

Por último, foram questionados sobre as lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino perguntámos: *Na sua perspetiva, quais são as lacunas que os turistas identificam ao visitar um destino? (produtos, comunicações, serviços complementares ou outros)* – Quadro 33.

Quadro 33 – Opinião sobre as lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino

<b>Instituição</b>	<b>Tendências atuais e mudanças no turismo criativo</b>
<b>Internacional</b>	
Áustria Criativa	Problemas na comunicação e divulgação do destino.
Creative Tourism Network	Não respondeu.
Easyfrascati	Rede de transportes público deficiente e a sinalização dos pontos de interesse turístico.
Louvre-Lens	Pouca sinalização dos lugares de modo a orientar o turista.
Porto Alegre Turismo Criativo	Problemas na comunicação e divulgação do destino.
Saint Jean Port Joli	Não respondeu.
Salvador da Bahia	Maior comunicação e cooperação entre instituições e melhores meios de comunicação e divulgação do destino turístico.
Studia in Italia	Não respondeu.
Toscana Promozione Turistica	Maior comunicação e cooperação entre instituições.
Visit Empordanet	Problemas na comunicação e divulgação do destino.
<b>Nacional</b>	
Cerdeira Village Art & Craft	Concentração de turismo ao fim de semana. Se vier um turista passar uma semana ao local a maior parte dos restaurantes estão fechados.
Loulé Criativo	Rede deficiente de transportes públicos.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às 12 instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Concluimos que existem 5 principais lacunas identificadas pelos turistas ao visitar o destino: i) concentração de turismo nos fins-de-semana; ii) a sinalização dos lugares são um problema; iii) a rede de transporte público deficiente; iv) problemas na comunicação e divulgação de destinos criativos; v) necessidade de maior comunicação e cooperação entre instituições (Quadro 33). As próximas narrativas confirmam o que acabámos de sinalizar.

Os turistas que estão alojados no litoral não têm meios de transporte para se deslocarem para as freguesias localizadas no interior do município (E1 – Loulé Criativo).

Mobilidade e sinalização são problemas que podem ser recorrentes em novos destinos turísticos (E10 - Louvre-Lens).

No Quadro 34, é apresentada uma síntese da informação das entrevistas analisadas anteriormente.

Quadro 34 – Análise síntese das entrevistas realizadas às 12 instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional

<b>Perfil das instituições dos projetos criativos</b>	<b>As linhas de atuação seguidas nos últimos anos no seio do turismo criativo</b>	<b>Tipo de equipamento e de financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo</b>	<b>Os principais desafios e oportunidades que decorrem das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pelas instituições a curto e a médio prazo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Instituições públicas (municípios), privadas (associações) e agências <i>on-line</i>.</li> <li>– Equipa: técnicos superiores, coordenadores do setor de turismo e especialistas nas áreas de atividades/ <i>workshops</i> realizados.</li> <li>– Idades dos membros da equipa: entre 33 e 56 anos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Continuar a focar na qualidade das atividades criativas e na comunicação/divulgação.</li> <li>– Promover e divulgar a cultura regional e local através das atividades desenvolvidas.</li> <li>– Incentivar os parceiros a criar ofertas turísticas inovadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A maioria dos inquiridos (7 dos 12) não recebeu qualquer tipo de equipamento e de financiamento para o desenvolvimento de atividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Combater a sazonalidade e aumentar o número de turistas ao longo do ano.</li> <li>– No curto prazo, melhorar espaços, aumentar o leque de atividades e desenvolver informações sobre o <i>site</i>. Criar uma oferta consolidada reconhecida pela sua qualidade.</li> <li>– Maior conhecimento do artesanato local.</li> <li>– Criar uma plataforma para que os clientes possam partilhar as suas experiências.</li> <li>– Procurar novos mercados.</li> <li>– Fortalecer a rede de parceiros.</li> <li>– Criar um maior contacto com a comunidade local.</li> </ul>
<b>As melhores práticas que decorrem das iniciativas das instituições associadas ao turismo criativo</b>	<b>A contribuição do desenvolvimento do turismo criativo para a sustentabilidade das instituições</b>	<b>Parcerias ou redes de parcerias para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades</b>	<b>Tendências atuais e mudanças no turismo criativo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Preservar costumes e tradições, ter uma gama variada de atividades e apostar na qualidade do ensino dos formadores.</li> <li>– Criar produtos turísticos criativos que ofereçam ao visitante a oportunidade de conhecer profundamente os lugares e aprender algo novo.</li> <li>– Criar uma boa rede de parceiros para facilitar a disseminação do produto turístico.</li> <li>– Apostar na qualidade da oferta turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Os aspetos inovadores do alojamento rural, o aumento do número de empresas na área do turismo criativo e o trabalho em equipa entre instituições na área do turismo criativo.</li> <li>– As instituições podem criar e preservar todos os recursos para que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser atendidas, preservando a integridade cultural.</li> <li>– O turismo criativo contribui para a valorização de áreas e produtos locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Instituições públicas e privadas, empresas e a rede internacional de turismo criativo (<i>Creative Tourism Network</i>).</li> <li>– Existência de uma rede de artesãos e artistas importantes para o desenvolvimento de atividades e oficinas.</li> <li>– Existência de uma plataforma para promover a oferta dos parceiros do turismo criativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Para aumentar as atividades relacionadas com o turismo criativo. Essas novas atividades irão retratar a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contacto com a comunidade local.</li> <li>– Nos próximos anos, o turismo criativo deve se desenvolver de forma coerente e inteligente.</li> <li>– As atividades devem proporcionar aos turistas experiências autênticas e de qualidade.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

Quadro 34 – Análise síntese das entrevistas realizadas às 12 instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional (conclusão)

<b>Perfil dos turistas criativos e as suas motivações</b>	<b>As lacunas identificadas pelos turistas ao visitar um destino</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Normalmente encontram-se entre os 35 e 55 anos de idade, enquanto os grupos de amigos têm entre 25 e 35 anos.</li> <li>– São turistas que desfrutam de experiências únicas e autênticas que estão próximas da comunidade local. O turista precisa de ser um ator na experiência que está a viver.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Concentração nos fins-de-semana.</li> <li>– Rede de transporte público deficiente.</li> <li>– Problemas na comunicação e divulgação de destinos criativos.</li> <li>– Maior comunicação e cooperação entre instituições.</li> <li>– A sinalização dos lugares.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas às instituições a nível internacional e nacional entre julho de 2017 e março de 2018.

### 4.3- Notas conclusivas

De acordo com as entrevistas realizadas com os dirigentes das instituições, conclui-se que são instituições públicas e privadas e agências *on-line*. A equipa é composta por técnicos e coordenadores da área turística, tendo mais de 33 anos, estando focados em atividades criativas e de grande qualidade. Pretendem promover e disseminar a cultura local e regional através das suas atividades, tentando criar ofertas turísticas inovadoras e genuínas, e a maioria dos entrevistados (7 dos 12 entrevistados) não receberam nenhum tipo de equipamento ou financiamento para desenvolver as suas atividades.

Os entrevistados também desejam combater a sazonalidade, ou seja, aumentar o número de turistas ao longo do ano. Para isso, será necessário criar novas ofertas turísticas ao longo do ano, diversificadas e com algum grau de originalidade. O rico património cultural existente constitui uma boa matéria-prima para que tal seja possível. Os diretores e técnicos entrevistados manifestaram ainda que a curto prazo irão melhorar os espaços, aumentar a oferta de atividades e ampliar a informação disponível nos *sites*. Também criar uma oferta consolidada reconhecida em termos da sua qualidade e criar meios para que os turistas possam partilhar as suas criações e experiências, buscar novos mercados turísticos, fortalecer a rede de parceiros do projeto e aumentar o contato entre o turista e a comunidade local. Consideraram como boas práticas a preservação dos costumes e das tradições, o enfoque na qualidade da formação e da aprendizagem, a criação de produtos turísticos criativos que ofereçam ao visitante a oportunidade de conhecer profundamente os lugares e aprender algo novo por meio da experiência e criar uma boa rede de parceiros para facilitar a disseminação do produto turístico.

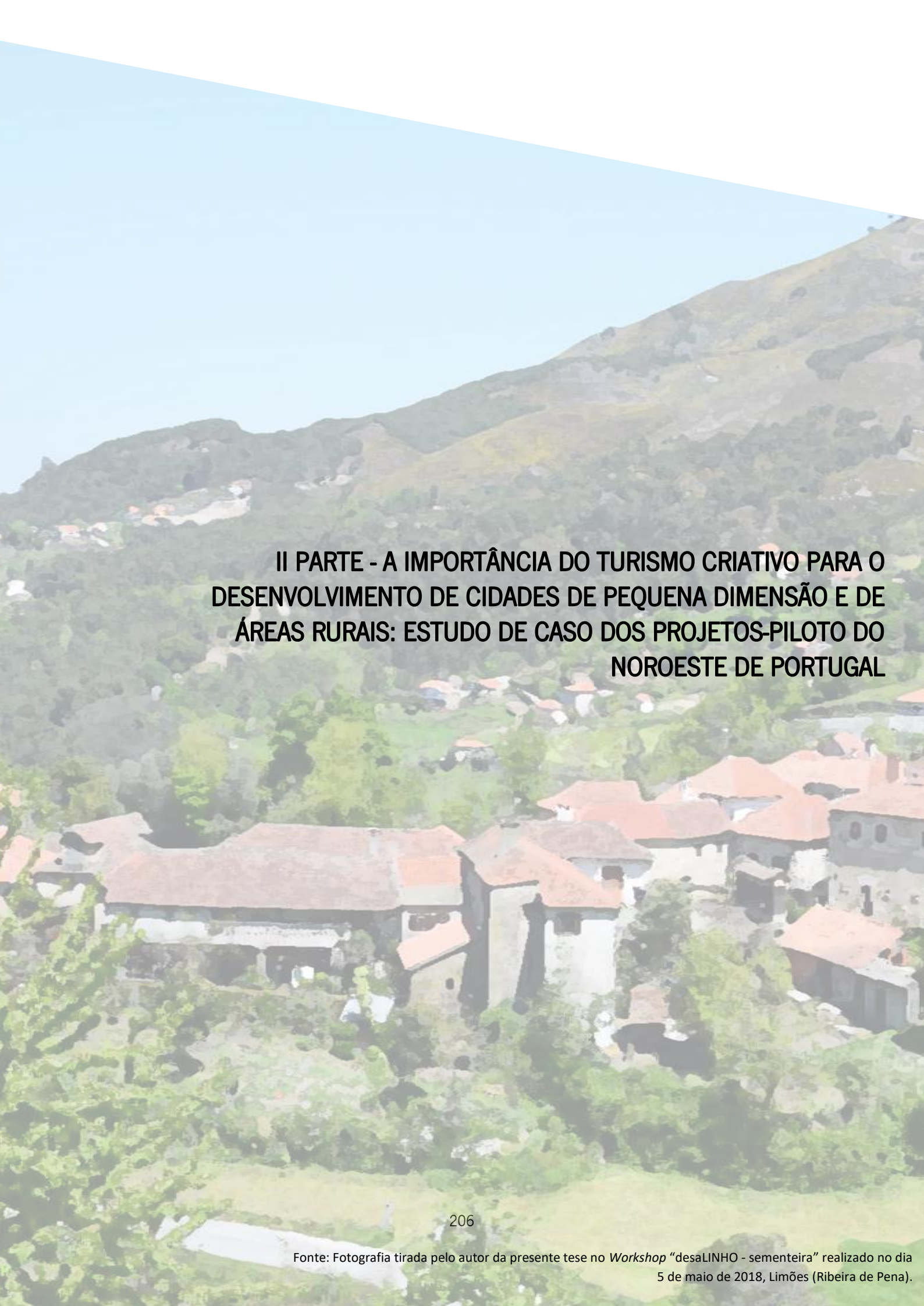


Para eles, a inovação radica no trabalho em equipa entre instituições na área do turismo criativo, na criação e na preservação de todos os recursos para que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser cumpridas, na preservação da integridade da cultura e na valorização dos produtos locais que pode levar ao desenvolvimento do turismo criativo e à sustentabilidade das instituições responsáveis por esse tipo de iniciativas criativas.

Em relação às redes de projetos e parceiros, conclui-se que as instituições públicas e privadas estão vinculadas a redes regionais, nacionais e internacionais. Algumas das instituições apresentam uma rede de artesãos e de artistas importantes para o desenvolvimento de atividades e de oficinas e uma plataforma para promover a oferta dos parceiros do projeto criativo.

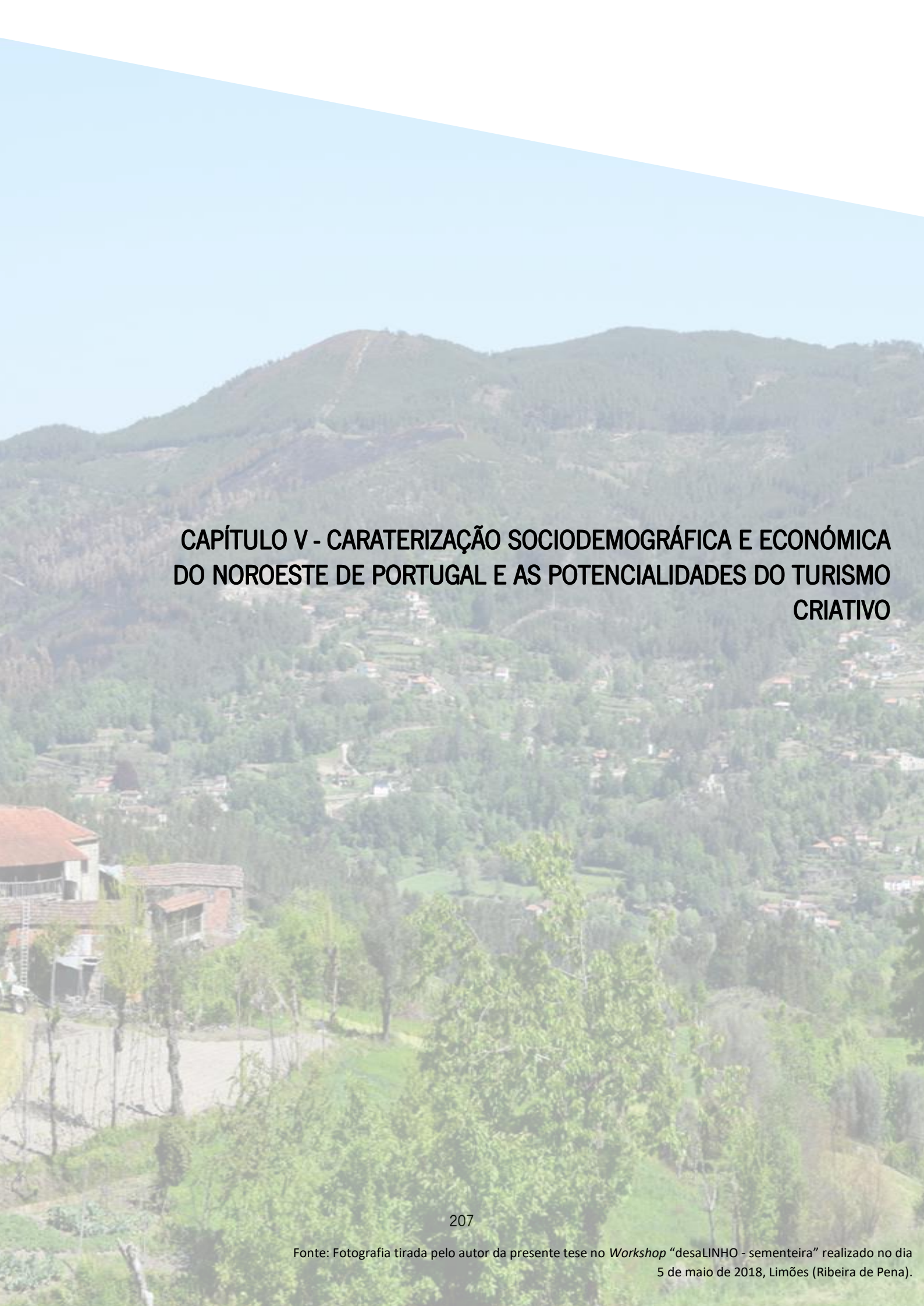
Em relação às tendências e às mudanças no turismo criativo, os entrevistados disseram que para aumentar as atividades relacionadas com o turismo criativo, essas novas atividades terão que retratar a cultura e as tradições do território e colocar o turista em contato com a comunidade local. Acrescentaram também que, nos próximos anos, o turismo criativo deverá desenvolver-se de forma coerente e inteligente e que as atividades devem proporcionar aos turistas experiências autênticas e de qualidade.

O perfil do turista criativo, que foi avançado nalgumas respostas concedidas pelos entrevistados, relaciona-se com pessoas entre 35 e 55 anos, famílias e amigos que buscam experiências únicas e profissionais na área da criatividade. Este tipo de turistas gosta de desfrutar de experiências únicas e autênticas e estar próxima da comunidade local. O turista precisa de ser um ator na experiência que está a viver, necessitando de estar envolvido nas várias fases de cada atividade.

An aerial photograph of a village nestled in a valley. The houses have red-tiled roofs and are surrounded by lush green trees. In the background, there are rolling hills under a clear blue sky. The text is overlaid on the center of the image.

**II PARTE - A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE CIDADES DE PEQUENA DIMENSÃO E DE  
ÁREAS RURAIS: ESTUDO DE CASO DOS PROJETOS-PILOTO DO  
NOROESTE DE PORTUGAL**





**CAPÍTULO V - CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA E ECONÓMICA  
DO NOROESTE DE PORTUGAL E AS POTENCIALIDADES DO TURISMO  
CRIATIVO**

## **Capítulo V - Caracterização sociodemográfica e económica do Noroeste de Portugal e as potencialidades do turismo cultural e criativo**

---

Neste capítulo é realizada uma breve caracterização sociodemográfica e económica do Noroeste de Portugal (incluindo os municípios em estudo), bem como uma abordagem sucinta sobre a evolução do número de turistas, do seu perfil e dos principais mercados emissores. O mesmo é finalizado com o equacionar das potencialidades, das fragilidades, das oportunidades e das ameaças do turismo cultural e criativo no Noroeste Português. Este capítulo permite conhecer o território em estudo e em especial os municípios onde foram implementadas as atividades das seis instituições-piloto do Noroeste de Portugal.

### **5.1- Caracterização sociodemográfica e económica do Noroeste de Portugal**

#### **5.1.1- Aspetos populacionais**

Ao longo do século XX a população foi variando em Portugal Continental, especialmente no Noroeste Português. Desde os anos de 1960 verificou-se uma tendência para a população se deslocar das áreas rurais para as áreas urbanas litorais (Êxodo Rural). Tal aconteceu devido a vários fatores destacando-se uma maior oportunidade de trabalho no litoral. Esta maior oferta de trabalho deve-se à existência de um maior tecido industrial e a mais serviços nas grandes e médias cidades do litoral do Noroeste. Este processo de litoralização conduziu à diminuição da população e da sua densidade nas áreas rurais e nas pequenas cidades do interior do Noroeste Português. Esta tendência é verificada no Quadro 35, que apresenta o volume populacional, a taxa de variação da população e a densidade populacional entre 1991 e 2018 desde a escala nacional até à escala municipal e na Figura 55 são comparados os anos de 1991 e de 2018. Durante 27 anos (1991-2018), a população aumentou em Portugal, especialmente no Noroeste (taxa de variação positiva – Quadro 35).

Apesar do aumento da população no país e na região Norte, a evolução foi diferente nas N.U.T.S. III, nos municípios (Quadro 34) e nas freguesias (Figuras 56, 57 e 58) do Noroeste. Das seis N.U.T.S. III da região em estudo, as N.U.T.S. III Alto Minho e Alto Tâmega apresentaram uma maior perda de população, principalmente a N.U.T.S. III do Alto Tâmega com -36,7% – Quadro 35).

Quadro 35 – População residente, taxa de variação e densidade populacional em Portugal e em várias entidades territoriais do Noroeste de Portugal entre 1991 e 2018

Entidade territorial	População residente			Densidade populacional			
	Nº		Taxa de variação (%) de 1991/2018	Hab./Km2		Varição	Área (Km2)
	1991	2018	1991/2018	1991	2018	1991/2018	2018
Portugal	9867147	10276617	4,1	107,0	111,4	4,4	92225,6
Continente	9375926	9779826	4,3	105,2	109,8	4,5	89102,1
Norte (N.U.T.S. II)	3472715	3572583	2,9	163,1	167,8	4,7	21285,9
<b>Região do Noroeste**</b>	<b>3022179</b>	<b>3207336</b>	<b>6,1</b>	<b>298,2</b>	<b>316,5</b>	<b>18,3</b>	<b>10133,7</b>
<b>Alto Minho (N.U.T.S. III)</b>	<b>250059</b>	<b>230954</b>	<b>-7,6</b>	<b>112,7</b>	<b>104,1</b>	<b>-8,6</b>	<b>2218,8</b>
<b>Arcos de Valdevez*</b>	<b>26976</b>	<b>20970</b>	<b>-22,3</b>	<b>60,3</b>	<b>46,8</b>	<b>-13,4</b>	<b>447,6</b>
Caminha	16207	15873	-2,1	118,7	116,3	-2,4	136,5
<b>Melgaço*</b>	<b>11018</b>	<b>8144</b>	<b>-26,1</b>	<b>46,2</b>	<b>34,2</b>	<b>-12,1</b>	<b>238,3</b>
Monção	21799	17902	-17,9	103,2	84,7	-18,4	211,3
Paredes de Coura	10442	8560	-18,0	75,6	61,9	-13,6	138,2
<b>Ponte da Barca*</b>	<b>13142</b>	<b>11210</b>	<b>-14,7</b>	<b>72,2</b>	<b>61,6</b>	<b>-10,6</b>	<b>182,1</b>
Ponte de Lima	43421	41499	-4,4	135,6	129,6	-6,0	320,3
Valença	14815	13283	-10,3	126,5	113,4	-13,1	117,1
Viana do Castelo	83095	84636	1,9	260,5	265,3	4,8	319,0
Vila Nova de Cerveira	9144	8877	-2,9	84,3	81,8	-2,5	108,5
<b>Cávado (N.U.T.S. III)</b>	<b>353267</b>	<b>403891</b>	<b>14,3</b>	<b>283,6</b>	<b>324,2</b>	<b>40,6</b>	<b>1245,8</b>
<b>Amares*</b>	<b>16715</b>	<b>18114</b>	<b>8,4</b>	<b>204,0</b>	<b>221,0</b>	<b>17,1</b>	<b>82,0</b>
Barcelos	111733	116531	4,3	294,9	307,6	12,7	378,9
Braga	141256	181919	28,8	770,2	991,9	221,7	183,4
<b>Esposende*</b>	<b>30101</b>	<b>34057</b>	<b>13,1</b>	<b>315,5</b>	<b>357,0</b>	<b>41,5</b>	<b>95,4</b>
<b>Terras de Bouro*</b>	<b>9406</b>	<b>6405</b>	<b>-31,9</b>	<b>33,9</b>	<b>23,1</b>	<b>-10,8</b>	<b>277,5</b>
Vila Verde	44056	46865	6,4	192,7	204,9	12,3	228,7
<b>Ave (N.U.T.S. III)</b>	<b>389367</b>	<b>412669</b>	<b>6,0</b>	<b>268,3</b>	<b>284,3</b>	<b>16,1</b>	<b>1451,4</b>
Cabeceiras de Basto	16368	15699	-4,1	67,7	64,9	-2,8	241,8
Fafe	47862	48271	0,9	218,5	220,3	1,9	219,1
Guimarães	143984	152792	6,1	597,4	634,0	36,5	241,0
Mondim de Basto	9518	6985	-26,6	55,3	40,6	-14,7	172,1
Póvoa de Lanhoso	21516	21446	-0,3	159,8	159,3	-0,5	134,7
Vieira do Minho	15775	11898	-24,6	72,9	55,0	-17,9	216,4
Vila Nova de Famalicão	114338	131738	15,2	567,2	653,5	86,3	201,6
Vizela	20006	23840	19,2	810,0	965,2	155,2	24,7

Fonte: Elaboração própria com base no XIII Recenseamento Geral da População e Anuário Estatístico de 2018 da Região Norte, Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2019a).

Notas: \* Municípios do Noroeste onde foram desenvolvidas as atividades das instituições-piloto do Projeto CREATOUR; \*\* Entidade territorial não oficial. A região do Noroeste foi adaptada à presente investigação.

À escala municipal, vários municípios perderam população (taxa de variação negativa). Aqueles que apresentaram uma maior percentagem de perda de população foram os municípios de Montalegre (-40,2%), de Boticas (-36,3%), de Terras de Bouro (-31,9% - município em estudo),

de Ribeira de Pena (-29,1% - município em estudo), do Porto (-28,8%), de Mondim de Basto (-26,6%), de Melgaço (-26,1% - município em estudo), de Resende (-25,1%), de Vieira do Minho (-24,6%), de Cinfães (-21,4%), de Arcos de Valdevez (-22,3% - município em estudo), de Paredes de Coura (-18,0%), de Monção (-17,9%) e de Ponte da Barca (-14,7% - município em estudo). Todos estes municípios (exceto o do Porto), que apresentaram uma perda de população, estão ligados à deslocação da população para as cidades grandes e médias do Noroeste de Portugal Continental. Outro facto explicativo desta perda tem a ver com a emigração da população para outros países europeus e para outros países de outros continentes à procura de melhores condições de vida.

No caso do município do Porto, a perda de população entre 1991 e 2018 (Quadro 30), tem a ver com o facto, como por exemplo, da população se ter deslocado para os municípios vizinhos devido ao aumento das rendas e custos com compra de habitação no centro da cidade, principalmente no centro histórico do Porto, e aos níveis de poluição e sistema de transporte existente, que permite um acesso rápido à cidade do Porto. Os restantes municípios apresentaram um aumento da população no Noroeste Português. Dos 10 municípios que mais destacaram na região em estudo foram os municípios de São João da Madeira (17,9%), de Esposende (13,1%) e de Amares (8,4% - Quadro 35). Estes municípios apresentaram taxas positivas de variação de população superiores às taxas da região Norte (N.U.T.S. II), do Continente e de Portugal (Quadro 35). Deste modo, três dos municípios estudados revelaram uma boa capacidade de fixação da sua população, o que pode ser relevante para o desenvolvimento de projetos ligados ao turismo criativo.

Em relação à densidade populacional, verificámos que, Portugal, o Continente (N.U.T.S. I), a região Norte (N.U.T.S. II) e o Noroeste apresentaram em 27 anos (1991-2018), um aumento da densidade populacional (número de habitantes por km<sup>2</sup>). O Noroeste Português apresentou uma densidade populacional superior à de outras entidades geográficas (região Norte, Continente e Portugal – Quadro 34).

Em relações aos municípios das N.U.T.S. III do Noroeste de Portugal Continental, os municípios que se destacaram com o aumento ou a diminuição da densidade da população foram os municípios de Arcos de Valdevez (-13,4), de Esposende (41,5), de Vila Nova de Famalicão (86,3), de Vizela (155,2), de Paços de Ferreira (176,3), de Espinho (-259,8), do Porto (-2105,0) e de São João da Madeira (416,8 – Quadro 35).

À escala de freguesias da região em estudo (Figuras 56, 57 e 58), a população residente, a taxa de variação da população e a densidade populacional foi variando dos municípios do interior do Noroeste Português para o litoral, principalmente nas freguesias da Área Metropolitana do Porto e aquelas que se encontravam próximas (Figuras 55, 56 e 57).

No entanto, existem algumas freguesias com uma taxa de variação e uma densidade populacional mais baixa do que algumas freguesias do interior. Isto deve-se ao facto de o Noroeste Português apresentar um povoamento fragmentado, disperso e descontínuo (Fundação Calouste Gulbenkian, 2014). O povoamento da região em estudo é compacto nalguns locais e disperso noutros, e a densidade e a taxa de variação é muito variável (Fundação Calouste Gulbenkian, 2014 - Figuras 56 e 57). Dos 10 municípios em estudo que apresentam um maior número de população e taxa de variação da população são os municípios de Esposende e de São João da Madeira (com apenas uma freguesia) (Figuras 56 e 57).

Quadro 35 – População residente, taxa de variação e densidade populacional em Portugal e em várias entidades territoriais do Noroeste de Portugal entre 1991 e 2018 (continuação)

Entidade territorial	Nº da população residente			Densidade populacional			
	Nº		Taxa de variação (%) de 1991/2018	Hab./Km2		Variação 1991/2018	Área (Km2)
	1991	2018		1991	2018		
<b>Tâmega e Sousa (N.U.T.S. III)</b>	<b>401820</b>	<b>417268</b>	<b>3,8</b>	<b>219,4</b>	<b>227,8</b>	<b>8,4</b>	<b>1831,5</b>
Amarante	56092	53366	-4,9	186,1	177,1	-9,0	301,3
Baião	22456	18891	-15,9	128,7	108,2	-20,4	174,5
Castelo de Paiva	16515	15567	-5,7	143,6	135,4	-8,2	115,0
Celorico de Basto	21477	19075	-11,2	118,6	105,3	-13,3	181,1
Cinfães	23489	18470	-21,4	98,2	77,2	-21,0	239,3
Felgueiras	49136	56576	15,1	424,5	488,8	64,3	115,7
Lousada	38213	46790	22,4	397,7	487,0	89,3	96,1
Marco de Canaveses	48133	51661	7,3	238,4	255,9	17,5	201,9
Paços de Ferreira	44190	56709	28,3	622,5	798,8	176,3	71,0
Penafiel	68444	69922	2,2	322,5	329,4	7,0	212,2
Resende	13675	10241	-25,1	110,9	83,0	-27,8	123,4

Fonte: Elaboração própria com base no XIII Recenseamento Geral da População e Anuário Estatístico de 2018 da Região Norte, Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2019a).

Notas: \* Municípios do Noroeste onde foram desenvolvidas as atividades das instituições-pilotos do Projeto CREATOUR; \*\* Entidade territorial não oficial. A região do Noroeste foi adaptada à presente investigação.

Quadro 35 – População residente, taxa de variação e densidade populacional em Portugal e em várias entidades territoriais do Noroeste de Portugal entre 1991 e 2018 (conclusão)

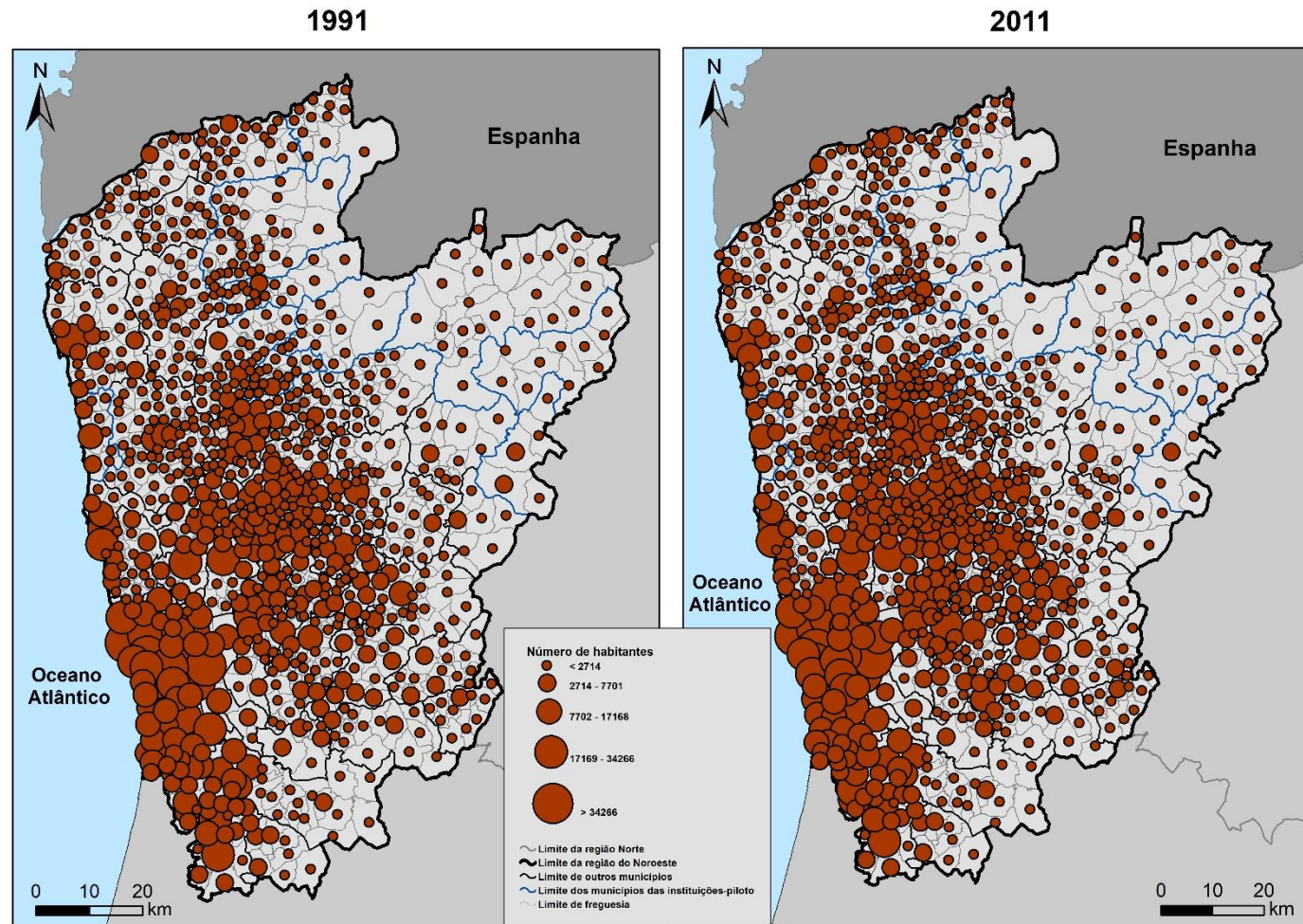
Entidade territorial	Nº da população residente			Densidade populacional			
	Nº		Taxa de variação (%) de 1991/2018	Hab./Km2		Variação 1991/2018	Área (Km2)
	1991	2018		1991	2018		
<b>Área Metropolitana do Porto (N.U.T.S. III)</b>	<b>1595762</b>	<b>1722374</b>	<b>7,9</b>	<b>781,7</b>	<b>843,8</b>	<b>62,0</b>	<b>2041,3</b>
Arouca	23894	20861	-12,7	72,6	63,4	-9,2	329,1
Espinho	34956	29484	-15,7	1659,8	1400,0	-259,8	21,1
Gondomar	143178	165631	15,7	1085,3	1255,5	170,2	131,9
Maia	93151	137727	47,9	1123,1	1660,6	537,4	82,9
Matosinhos	151682	174382	15,0	2430,0	2793,7	363,7	62,4
Oliveira de Azeméis	66846	66113	-1,1	414,9	410,4	4,5	161,1
Paredes	72999	86072	17,9	465,7	549,1	83,4	156,8
Porto	302472	215284	-28,8	7302,6	5197,6	-2105,0	41,4
Póvoa de Varzim	54788	62510	14,1	666,4	760,4	93,9	82,2
Santa Maria da Feira	118641	138525	16,8	549,6	641,7	92,1	215,9
Santo Tirso	69773	68221	-2,2	510,9	499,6	-11,4	136,6
<b>São João da Madeira*</b>	<b>18452</b>	<b>21761</b>	<b>17,9</b>	<b>2323,9</b>	<b>2740,7</b>	<b>416,8</b>	<b>7,9</b>
Trofa	32820	38317	16,7	455,7	532,0	76,3	72,0
Vale de Cambra	24537	21399	-12,8	166,5	145,2	-21,3	147,3
Valongo	74172	96570	30,2	987,4	1285,5	298,2	75,1
Vila do Conde	64836	79579	22,7	435,1	534,0	98,9	149,0
Vila Nova de Gaia	248565	299938	20,7	1475,5	1780,5	305,0	168,5
<b>Alto Tâmega do Noroeste**</b>	<b>31904</b>	<b>20180</b>	<b>-36,7</b>	<b>23,7</b>	<b>15,0</b>	<b>-8,7</b>	<b>1344,9</b>
<b>Boticas*</b>	<b>7936</b>	<b>5059</b>	<b>-36,3</b>	<b>24,6</b>	<b>15,7</b>	<b>-8,9</b>	<b>322,0</b>
<b>Montalegre*</b>	<b>15464</b>	<b>9090</b>	<b>-41,2</b>	<b>19,2</b>	<b>11,3</b>	<b>-7,9</b>	<b>805,5</b>
<b>Ribeira de Pena*</b>	<b>8504</b>	<b>6031</b>	<b>-29,1</b>	<b>39,1</b>	<b>27,7</b>	<b>-11,4</b>	<b>217,5</b>

Fonte: Elaboração própria com base no XIII Recenseamento Geral da População e Anuário Estatístico de 2018 da Região Norte, Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2019a).

Notas: \* Municípios do Noroeste onde foram desenvolvidas as atividades das instituições-pilotos do Projeto CREATOUR; \*\* Entidade territorial não oficial. A região do Noroeste foi adaptada à presente investigação.

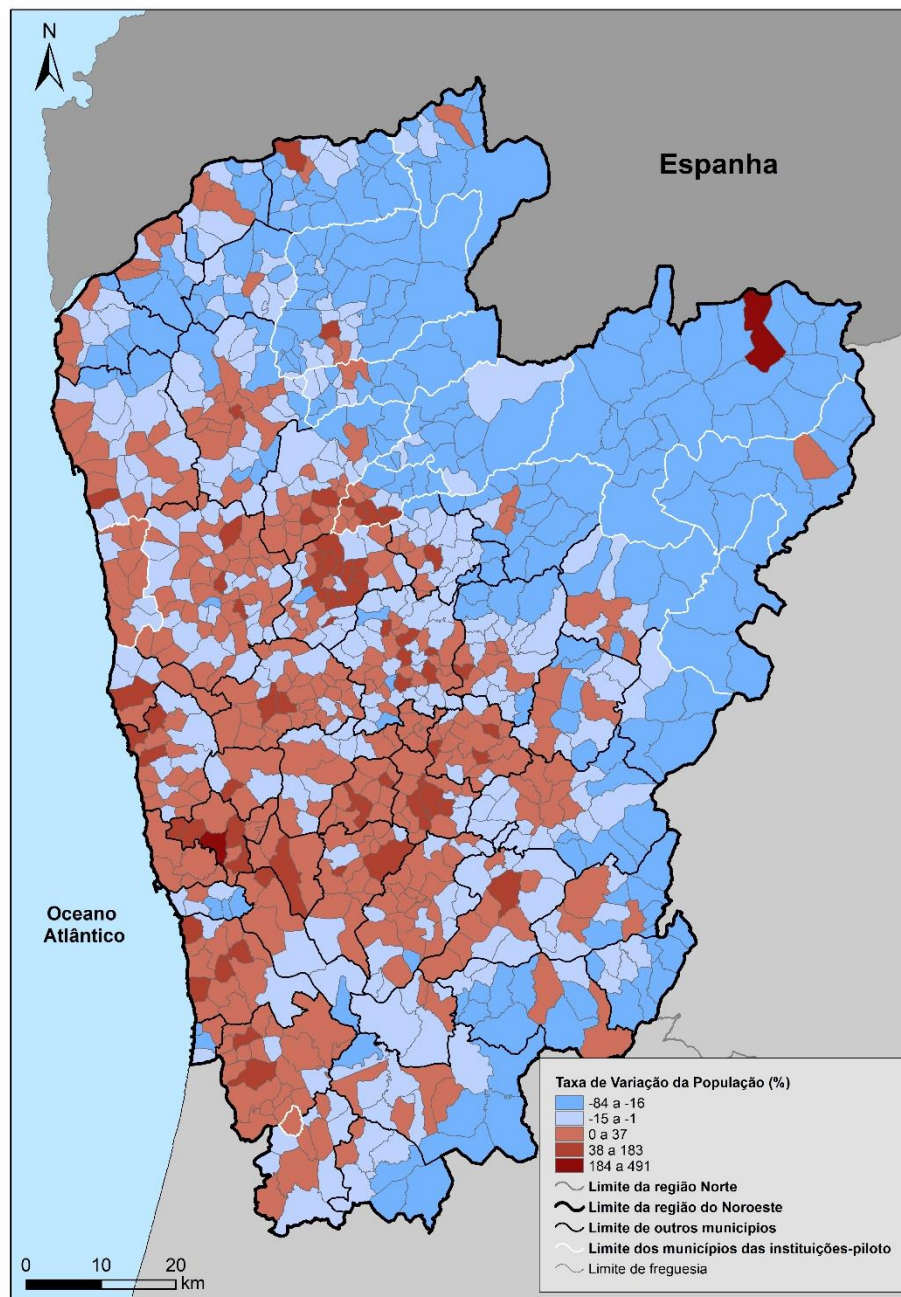


Figura 56 – População residente (nº) nas freguesias dos municípios do Noroeste de Portugal em 1991 e em 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2012).

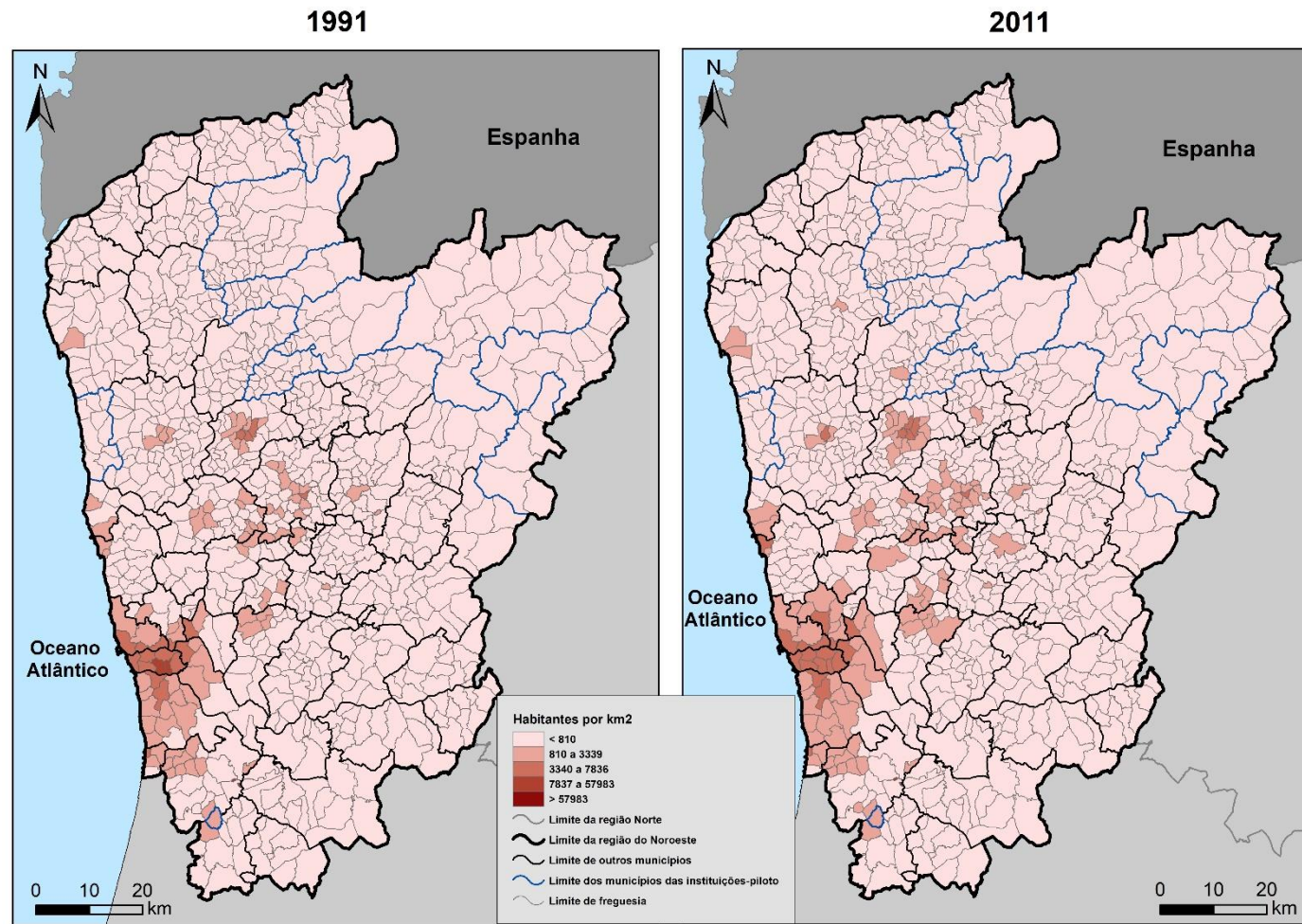
Figura 57 – Taxa de variação da população residente (%) nas freguesias dos municípios do Noroeste de Portugal entre 1991 e 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2012).



Figura 58 – Densidade populacional (Hab./km<sup>2</sup>) nas freguesias dos municípios do Noroeste de Portugal em 1991 e 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2012).

Em 2017 verificou-se em Portugal, no Continente, na região Norte (N.U.S.T.S. II), no Noroeste Português e nas suas N.U.T.S. III (Quadro 36) uma taxa de crescimento natural e uma taxa de crescimento migratório negativa. Seleccionámos o ano de 2017 porque foi o ano em que iniciámos o trabalho de campo da nossa investigação. Naquele ano, ocorreu uma crise económica, que conduziu à diminuição da taxa de natalidade e de imigração e ao aumento da emigração. No entanto, observou-se nas N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto e do Cávado uma taxa de crescimento natural e uma taxa de crescimento migratório positiva de, respetivamente, 0,06% e 0,14% (Quadro 36). No caso da N.U.T.S. III Cávado esta apresentou um valor positivo porque teve mais nados-vivos do que óbitos. Por seu turno, a N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto teve uma taxa de crescimento migratório positiva porque conseguiu ter mais entradas (imigração) do que saídas (emigração).

Quadro 36 – Taxa de crescimento natural e de crescimento migratório (%) para Portugal, Continente (N.U.T.S. I), Norte (N.U.T.S. II), Noroeste de Portugal e outras entidades territoriais em 2017

<b>Entidade territorial</b>	<b>Taxa de crescimento natural (%)</b>	<b>Taxa de crescimento migratório (%)</b>
Portugal	-0,23	0,05
Continente	-0,23	0,06
Norte (N.U.T.S. II)	-0,19	-0,05
Região do Noroeste*	-1,11	-0,60
Alto Minho (N.U.T.S. III)	-0,64	-0,06
Cávado (N.U.T.S. III)	0,06	-0,23
Ave (N.U.T.S. III)	-0,07	-0,37
Tâmega e Sousa (N.U.T.S. III)	-0,11	-0,39
Área Metropolitana do Porto (N.U.T.S. III)	-0,10	0,14
Alto Tâmega do Noroeste*	-11,30	-0,03

Fonte: Elaboração própria com base no Anuário Estatístico de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2018a).

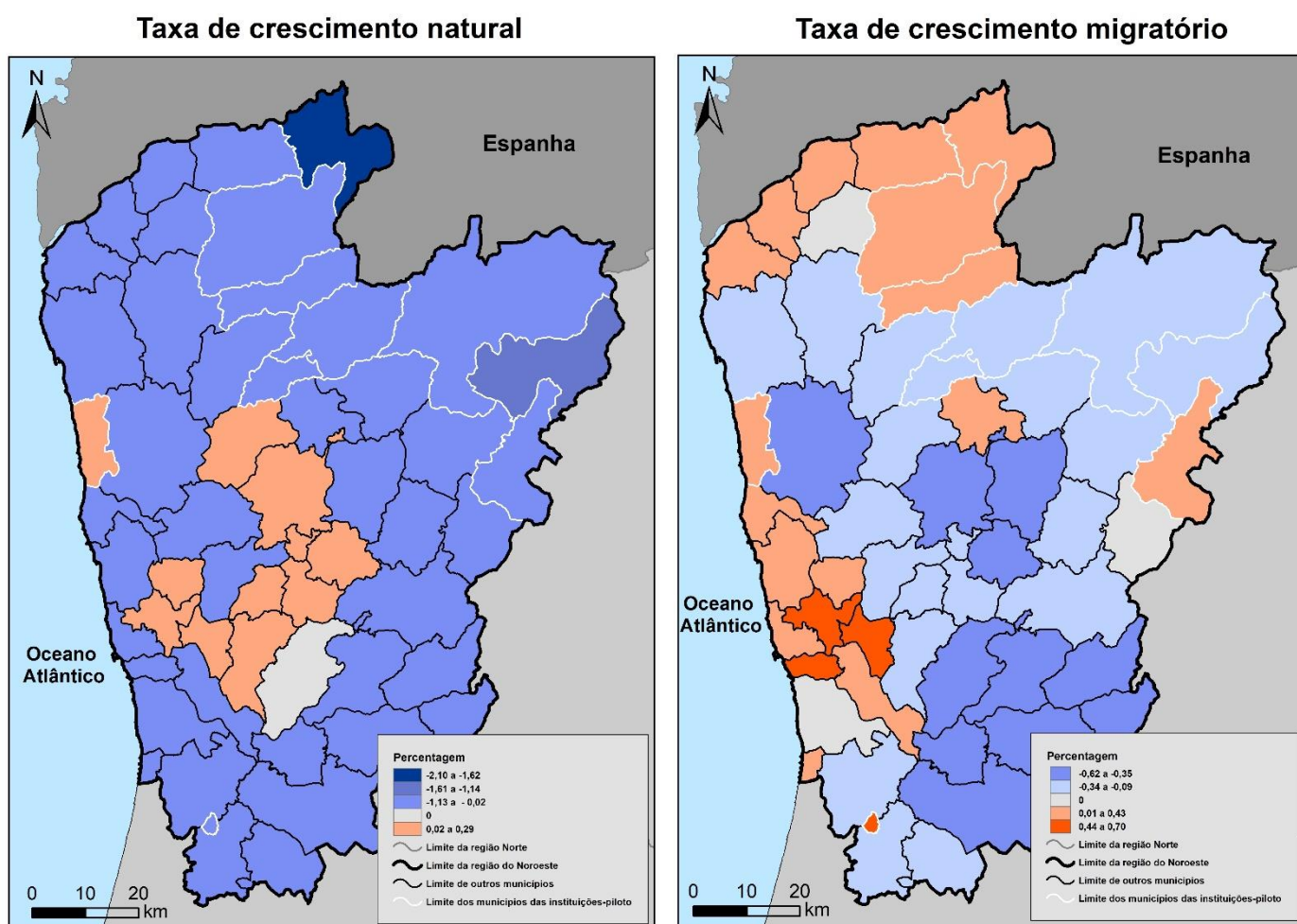
Notas: Foram usadas as taxas em percentagem e não em permilagem devido à forma como os dados foram disponibilizados pelo I.N.E.

\*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Nos municípios do Noroeste Português, quer a taxa de crescimento natural quer a taxa de crescimento migratório foram negativas (apesar de haver exceções em alguns municípios – Figura 59). Em relação à taxa de crescimento natural, na maior parte dos municípios da região em estudo houve menos nados-vivos do que óbitos, verificando-se uma taxa de crescimento natural negativa. Alguns municípios (*e.g.*, Esposende, Braga e Guimarães) apresentaram mais nados-vivos do que óbitos (taxa de crescimento natural positiva). Dos 10 municípios em estudo, só o município de Esposende apresentou uma taxa positiva de crescimento natural. A maior parte dos municípios

(n=9) são bastante envelhecidos e justificam a sua diminuição da população. Em relação à taxa de crescimento migratório, o cenário é diferente. A maioria dos municípios do Noroeste tiveram um maior número de saídas de população (Figura 59) à procura melhores condições laborais e de novas oportunidades de trabalho. Dos 10 municípios em estudo, 6 municípios (Melgaço, Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Esposende, São João da Madeira e Ribeira de Pena) tiveram uma taxa de crescimento migratório positiva e foi negativa nos restantes 4 municípios (Amares, Terras de Bouro, Montalegre e Boticas - Figura 59).

Figura 59 – Taxas de crescimento natural (%) e de crescimento migratório (%) nos municípios do Noroeste de Portugal em 2017

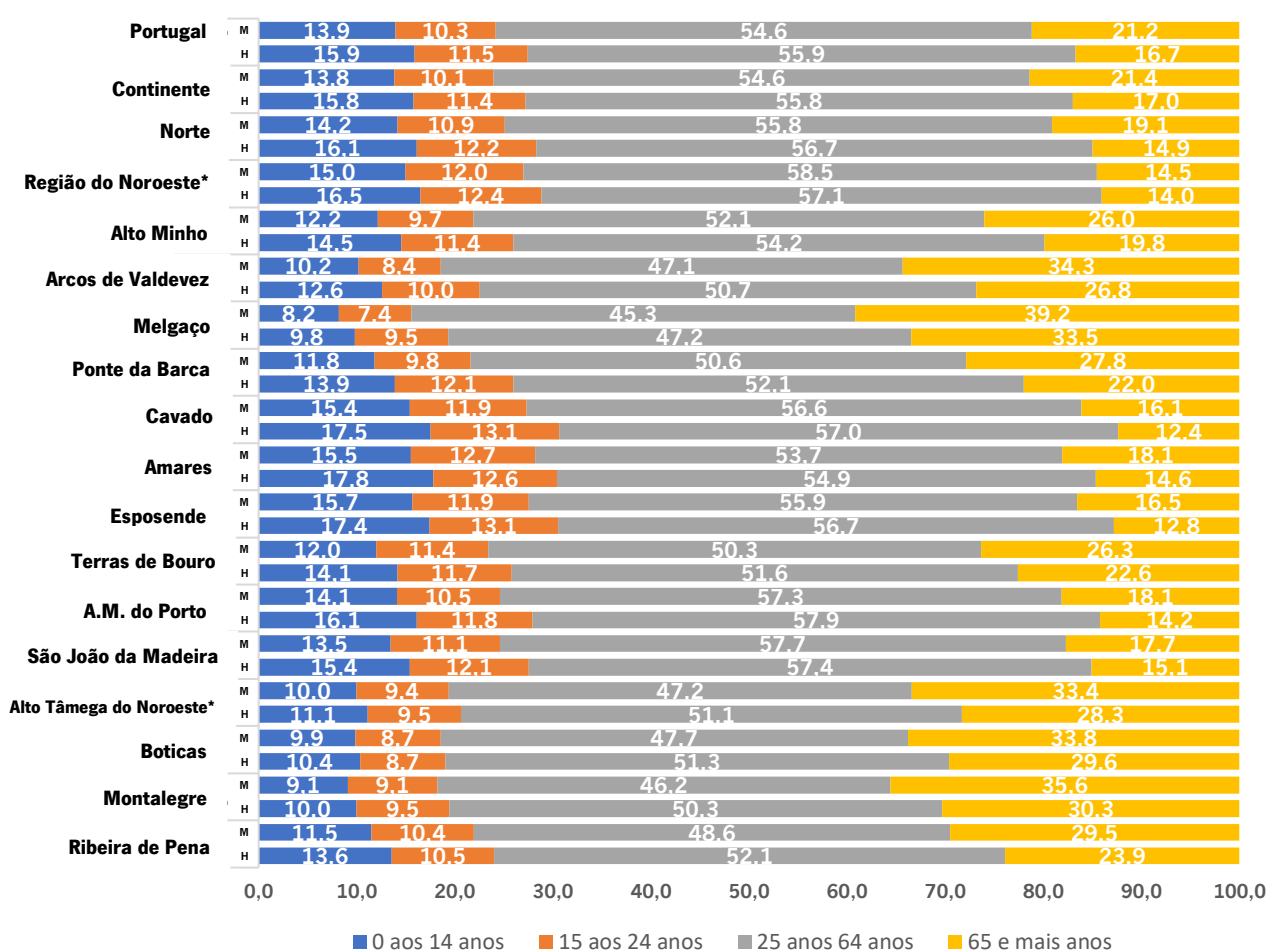


Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no Anuário Estatístico de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2018b).

Em relação à estrutura etária, a maior parte da população de Portugal, do Continente, da região Norte, do Noroeste e das suas N.U.T.S. III e dos 10 municípios em estudo, encontra-se nos

grupos etários dos 25 aos 64 anos (população adulta) e dos 65 e mais anos (população idosa - Figura 60). Tal decorre das baixas taxas de natalidade, o que conduziu a uma diminuição de crianças e jovens (0 aos 14 anos - Figura 60). Os municípios de Arcos de Valdevez, de Melgaço, de Boticas e de Montalegre apresentam uma população mais idosa, comparativamente com os outros municípios em estudo. Em 2011, havia mais população idosa do sexo feminino, tal como seria de prever, devido a fatores biológicos e socioculturais.

Figura 60 – Percentagem da população por grupos etários e por sexo em Portugal e em várias entidades territoriais em 2011



Fonte: Elaboração própria com base no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Os municípios que apresentam uma maior população jovem (em comparação com os outros municípios em estudo) são Amares, Esposende e São João da Madeira (municípios em

estudo). Os valores da população entre os 0 e os 14 anos destes municípios ultrapassam os da região Norte, do Continente e de Portugal (Figura 60).

Nas últimas décadas, Portugal tem-se assumido como um país cada vez mais envelhecido e podemos ver essa realidade nos dados apresentados no Quadro 37, referentes ao ano de 2011. Esta situação deverá piorar no próximo Recenseamento Geral da População a efetuar em 2021. Em 2011 verificou-se nas N.U.T.S. III Alto Minho, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega do Noroeste (Boticas, Montalegre e Ribeira de Pena – Quadro 37) um aumento de pessoas idosas devido ao aumento da esperança de vida e à diminuição do número de nados-vivos, dificultando a renovação de gerações.

Quadro 37 – Índice de Envelhecimento (Nº) em Portugal e em várias entidades territoriais em 2011

<b>Entidade territorial</b>	<b>Índice de Envelhecimento (N.º)</b>
Portugal	127,8
Continente	130,6
Norte (N.U.T.S. II)	113,3
Região do Noroeste*	104,6
Alto Minho (N.U.T.S. III)	174,2
Cávado (N.U.T.S. III)	87,0
Ave (N.U.T.S. III)	93,3
Tâmega e Sousa (N.U.T.S. III)	82,3
Área Metropolitana do Porto (N.U.T.S. III)	107,9
Alto Tâmega do Noroeste*	203,7

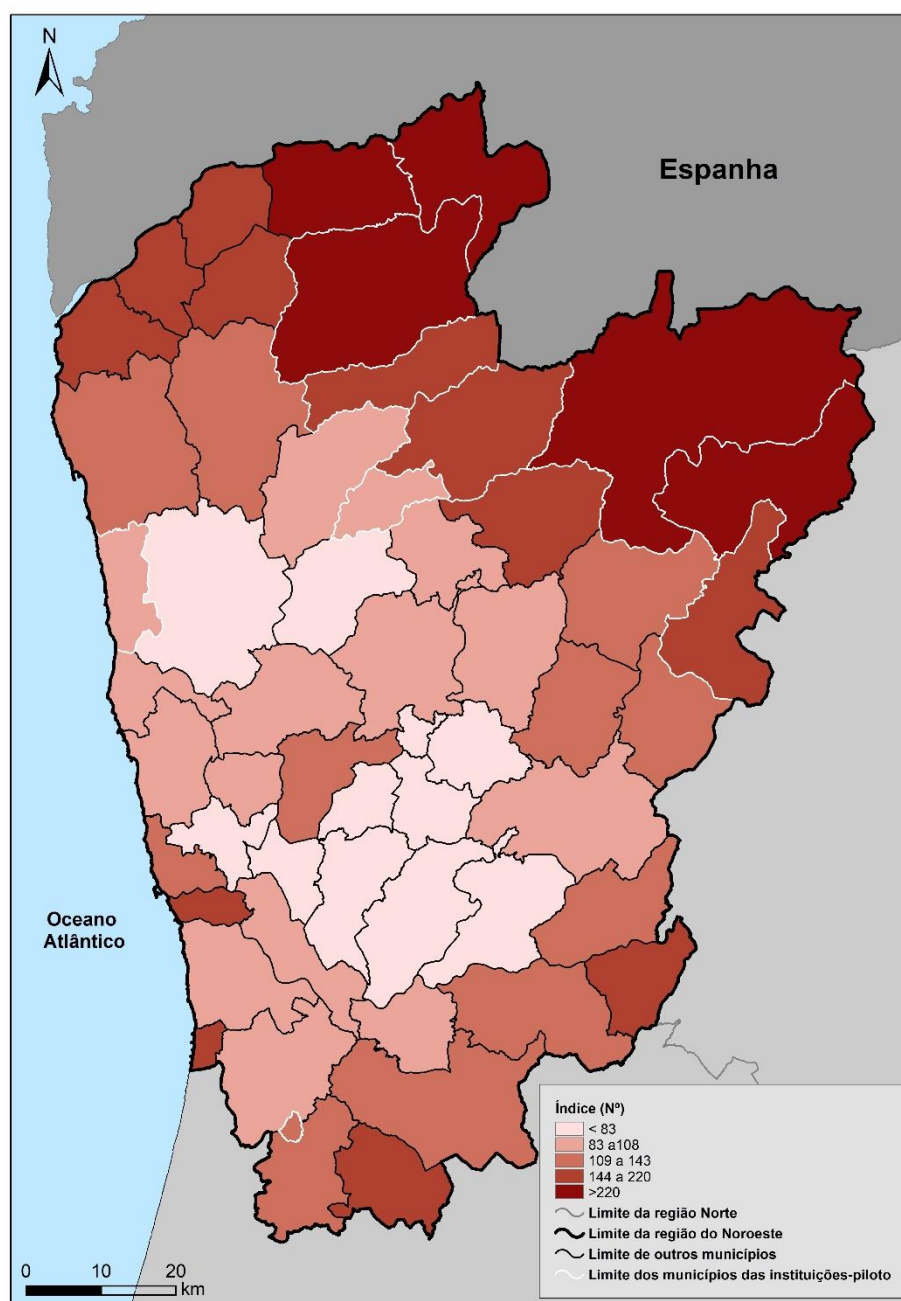
Fonte: Elaboração própria com base no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Ao nível dos municípios, o cenário é similar às entidades territoriais acima dos mesmos, ou seja, existem vários municípios com um contributo significativo da população idosa. Os municípios de Monção, de Melgaço, de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Terras de Bouro, de Vieira do Minho, de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena, do Porto, de Espinho, de Vale de Cambra e de Resende (Figura 61). No entanto, existem alguns municípios da região Norte com número mais baixo de idosos (*e.g.*, municípios de Barcelos, de Braga e de Vizela). Dos 10 municípios em estudo, que apresentavam um menor contributo da população idosa sobressaem os municípios de Esposende e de Amares (Figura 61).



Figura 61 – Índice de Envelhecimento (Nº) nos municípios no Noroeste de Portugal em 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

Desde a escala nacional à escala de N.U.T.S. III, os Índices de Dependência dos Idosos (relação entre a população residente idosa – igual e superior a 65 anos – e a população potencialmente ativa entre os 15 e os 64 anos) são mais elevados (Quadro 38), na sua maioria, do que o Índice de Dependência dos Jovens (relação entre a população residente entre os 0 e os 14 anos e a população potencialmente ativa entre os 15 e os 64 anos). Estes índices comprovam a situação referida no parágrafo anterior, isto é, a população em Portugal e na região em estudo



é envelhecida (apesar de haver municípios menos envelhecidos). As N.U.T.S. III Alto Minho e Alto Tâmega do Noroeste (que inclui os municípios de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena) apresentam um maior Índice de Dependência dos Idosos da região e ultrapassam os índices registados em Portugal, no Continente, na região Norte e na região em estudo (Quadro 38).

Quadro 38 – Índices de Dependência dos Idosos, dos Jovens e Total (Nº) em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011

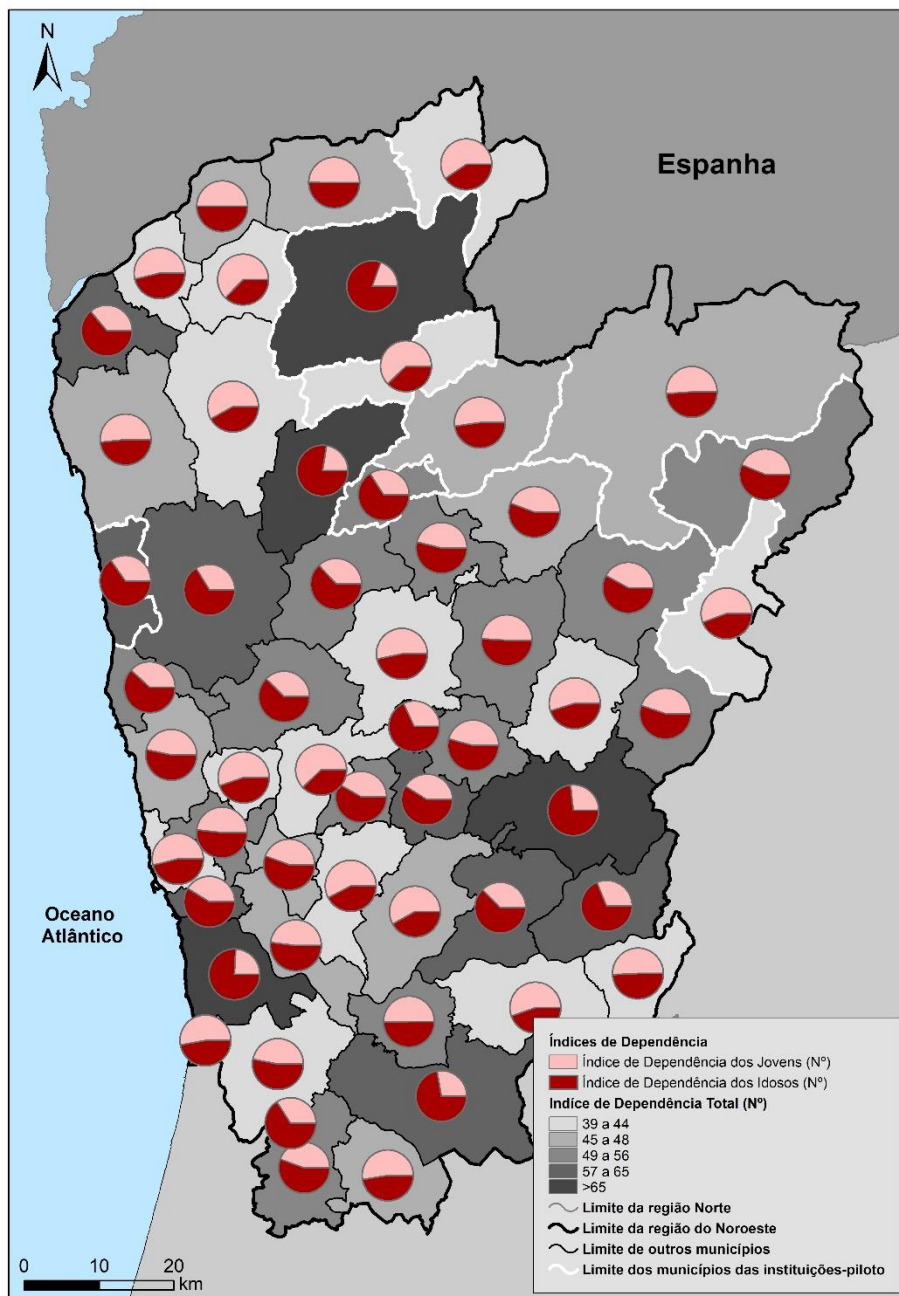
<b>Entidade territorial</b>	<b>Índice de Dependência dos Idosos (N.º)</b>	<b>Índice de Dependência dos Jovens (N.º)</b>	<b>Índice de Dependência Total (N.º)</b>
	<b>N.º</b>	<b>N.º</b>	<b>N.º</b>
Portugal	28,8	22,5	51,3
Continente	29,3	22,4	51,7
Norte (N.U.T.S. II)	25,3	22,3	47,5
Região do Noroeste*	28,5	27,2	55,7
Alto Minho (N.U.T.S. III)	36,4	20,9	57,3
Cávado (N.U.T.S. III)	20,7	23,7	44,4
Ave (N.U.T.S. III)	25,9	27,8	53,6
Tâmega e Sousa (N.U.T.S. III)	25,4	30,9	56,3
Área Metropolitana do Porto (N.U.T.S. III)	28,2	26,2	54,4
Alto Tâmega do Noroeste*	63,0	21,4	84,4

Fonte: Elaboração própria com base no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.,2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

O cenário é idêntico à escala municipal. A maior parte dos municípios apresentam uma população bastante idosa, especialmente nos municípios de Arcos de Valdevez, de Vila Verde, de Amarante e de Vila Nova de Gaia (Figura 62). No caso dos 10 municípios em estudo do Noroeste Português, destacam-se os municípios de Melgaço, de Ponte da Barca e de Ribeira de Pena (Figura 62).

Figura 62 – Índices de Dependência dos Idosos, dos Jovens e Total (Nº) no Noroeste Português em 2011



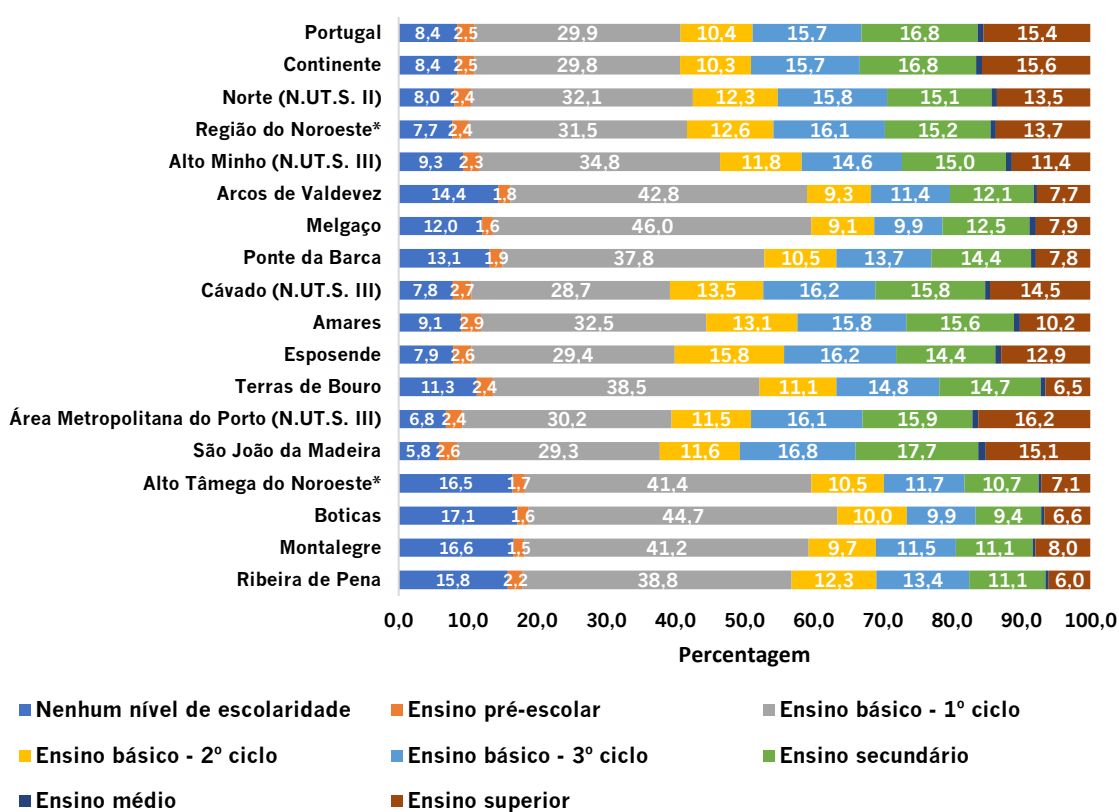
Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

### 5.1.2- Nível de instrução da população

Além dos indicadores analisados anteriormente é importante fazermos uma análise do nível de instrução da população, que é relevante, juntamente com as suas idades, para aferir a potencialidade em termos de empreendedorismo da população. Também para aferir da necessidade de preparação da população para o desenvolvimento da atividade turística. Desde a

escala nacional até às N.U.T.S. III, verificamos que em 2011 a população apresentava o 1º ciclo (o que se destaca mais em todas as entidades territoriais), seguindo-se o 2º ciclo e o 3º ciclo do ensino básico (Figura 63). Em relação ao Ensino Superior, as N.U.T.S III Alto Minho, Cávado e Área Metropolitana do Porto (a que destaca mais em relação às outras entidades territoriais) apresentava a maior percentagem de pessoas com o ensino superior. Isto deve-se ao facto dessas N.U.T.S. III apresentarem várias universidades e institutos politécnicos, principalmente na Área Metropolitana do Porto, possibilitando um maior ingresso em instituições universitárias da região.

Figura 63 – População residente segundo o nível de formação (%) em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011



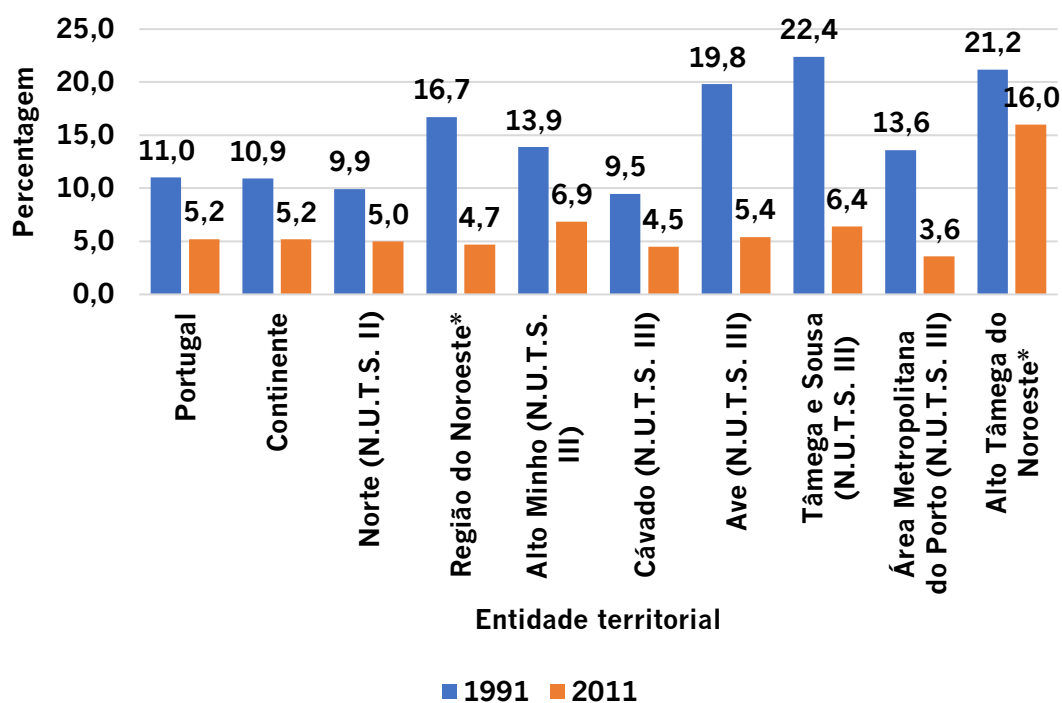
Fonte: Elaboração própria com base no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Entre 1991 e 2011, houve uma diminuição da Taxa de Analfabetismo em todas as entidades territoriais (da escala nacional até à escala municipal) apresentadas nas Figuras 64 e 65. No entanto, existem outras razões que justificam a diminuição significativa nesse período. Entre 1991 e 2011, a escolaridade obrigatória passou a ser até ao 9º ano (desde 1993) e passados alguns anos até ao 12º ano (a lei foi aprovada em 2009 e passou a ter um carácter obrigatório no

ano letivo 2012/2013). Também, a criação de novas oportunidades de terminar o ensino obrigatório para as pessoas fora da idade escolar fez com que diminuísse a Taxa de Analfabetismo durante esses 20 anos (1991-2011). É expectável que em 2021, aquando da realização do novo Recenseamento Geral da População, se confirme a continuação de decréscimo deste tipo de taxa atendendo aos esforços desenvolvidos por parte do Estado e das famílias.

Figura 64 – Taxa de Analfabetismo em Portugal e noutras entidades territoriais em 1991 e em 2011

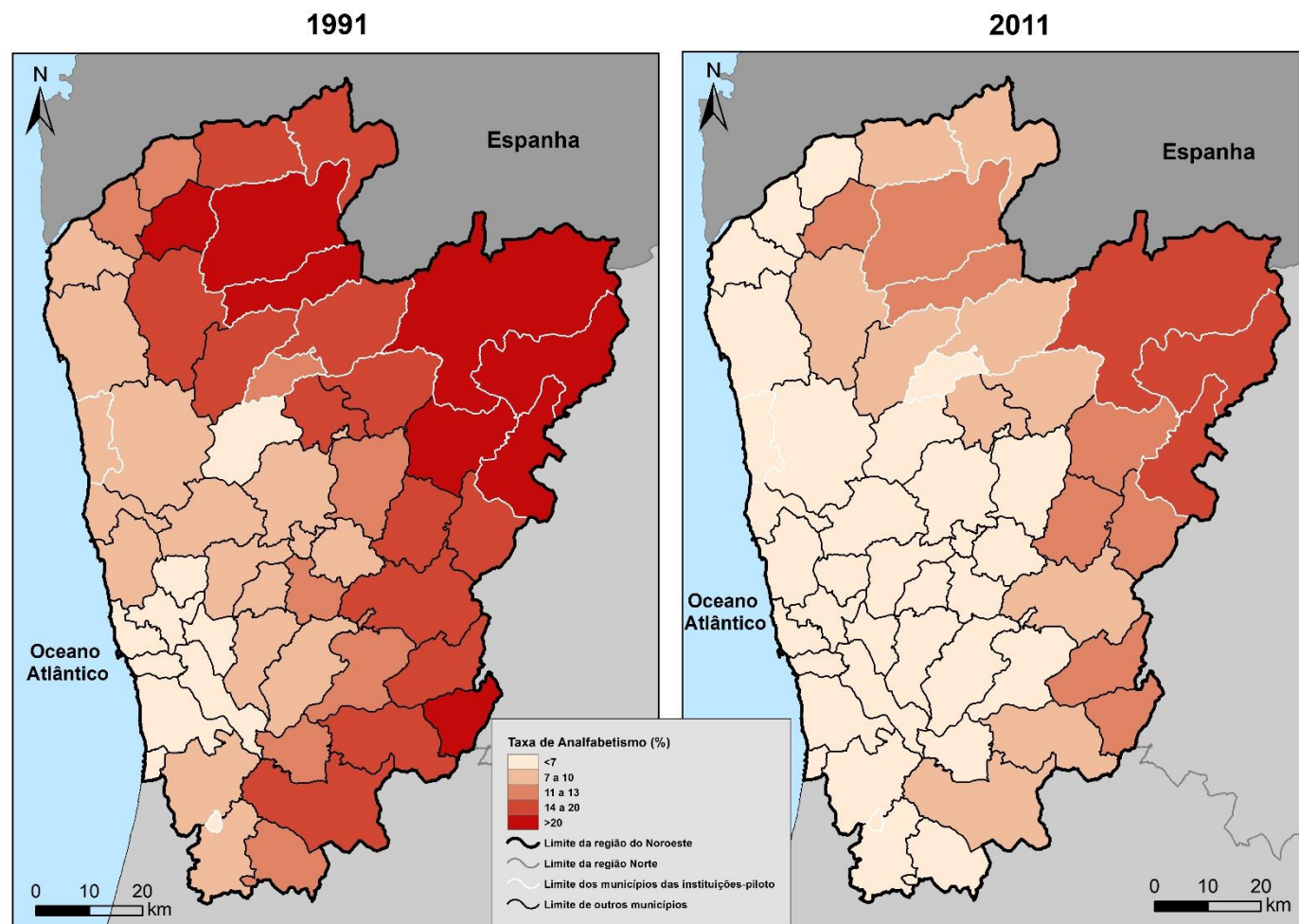


Fonte: Elaboração própria com base nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993, 2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

O mesmo aconteceu à escala municipal, ou seja, entre 1991 e 2011, a Taxa de Analfabetismo diminuiu bastante em todos os municípios do Noroeste de Portugal Continental devido às mesmas razões explicadas no parágrafo anterior. No entanto, em 2011, os municípios de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena continuaram a apresentar uma mais elevada Taxa de Analfabetismo (Figura 65). Estamos a falar de municípios onde a população idosa é bastante representativa, assumindo-se como uma geração que, na sua época, não teve oportunidade de melhorar a sua escolaridade por razões económicas e porque eram elementos importantes para a sobrevivência da família mais alargada.

Figura 65 – Taxa de Analfabetismo (%) nos municípios do Noroeste de Portugal nos anos de 1991 e de 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2012).

### 5.1.3- Estrutura económica do Noroeste Português

No período de vinte anos (1991-2011) para o qual detemos dados, a população ativa aumentou em todas as entidades territoriais (Quadro 39). No entanto, a N.U.T.S. III Alto Tâmega do Noroeste (inclui Montalegre, Boticas e Ribeira de Pena) apresentou uma diminuição de população ativa (Quadro 39). Esta diminuição poderá ser explicada pela perda de população entre 1991 e 2011 para as áreas urbanas e para outros países, assim como a baixa taxa de natalidade. Segundo os dados apresentados no Quadro 39, o setor terciário é o setor dominante em relação aos outros dois setores de atividade económica (primário e secundário) desde a escala nacional até à escala municipal (Figura 66).

Quadro 39 – População ativa (nº), taxa de variação (%) da população ativa e percentagem da população empregada nos três setores de atividade económica em Portugal e noutras entidades territoriais em 1991 e em 2011

Entidade territorial	População ativa		População empregada (%) segundo o setor de atividade económica			
	Nº		Taxa de variação (%)	Setor Primário	Setor Secundário	Setor Terciário
	1991	2011	1991/2011	2011		
Portugal	43981 44	50233 67	14,2	3,1	26,5	70,5
Continente	42054 68	47809 63	13,7	2,9	26,9	70,2
Norte (N.U.T.S. II)	15571 22	17560 65	12,8	2,9	35,5	61,6
Região do Noroeste*	13516 01	15986 95	18,3	1,9	37,2	61,0
Alto Minho (N.U.T.S. III)	97028 4	10412 4	7,3	3,9	34,8	61,3
Cávado (N.U.T.S. III)	15445 0	20358 1	31,8	2,4	39,4	58,2
Ave (N.U.T.S. III)	17840 7	20949 9	17,4	1,5	49,7	48,8
Tâmega e Sousa (N.U.T.S. III)	16883 2	20117 3	19,2	2,5	51,1	46,5
Área Metropolitana do Porto (N.U.T.S. III)	74242 5	87239 3	17,5	1,3	30,7	68,0
Alto Tâmega do Noroeste*	10459	7925	-24,2	19,5	24,9	55,6

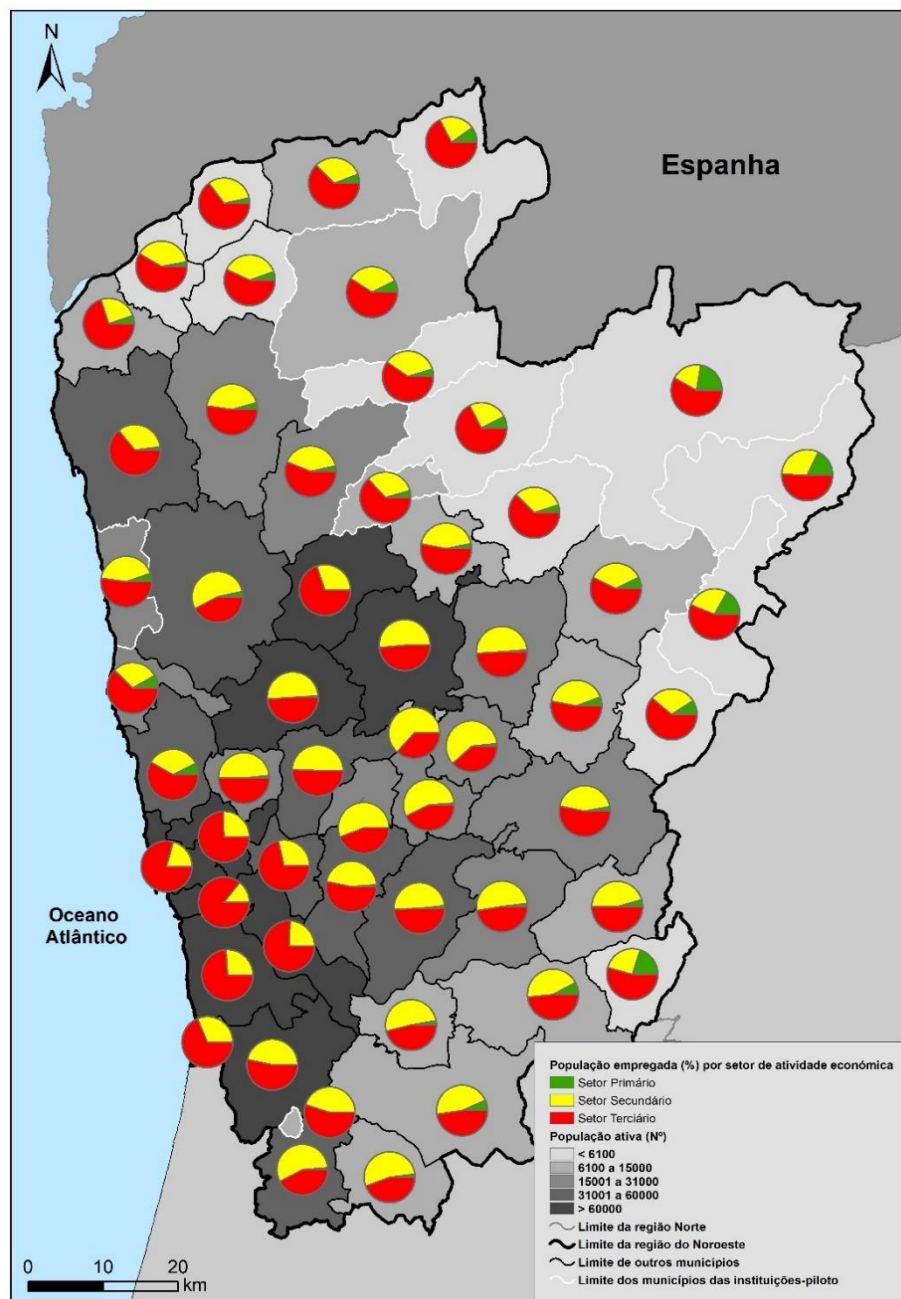
Fonte: Elaboração própria com base nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993, 2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

No entanto, o Alto Tâmega do Noroeste apresentava a maior percentagem de população ativa no setor primário da região do Noroeste e ultrapassava a mesma região e as entidades acima desta (Norte, Continente e Portugal). A N.U.T.S. III Tâmega e Sousa revelava a maior percentagem

de população ativa no setor secundário (setor da indústria), enquanto a N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto apresentava a maior percentagem no setor terciário (serviços - Quadro 39).

Figura 66 – População ativa (nº) e percentagem da população empregada nos três setores de atividade económica nos municípios do Noroeste de Portugal em 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

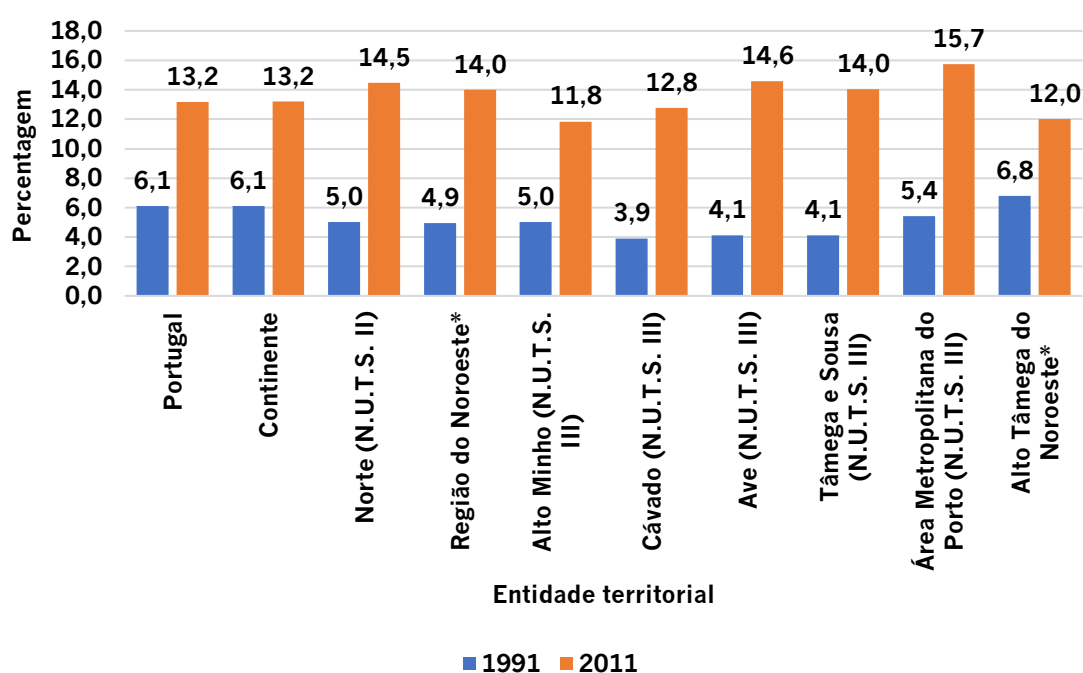
Quando se desce à escala municipal (Figura 66), a maior percentagem de população ativa ocorre nos municípios da Área Metropolitana do Porto e nos municípios contíguos. Com base no Quadro 38 também verificamos o mesmo cenário, sendo o setor terciário o setor dominante em



todos os municípios. Os municípios de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena e de Resende apresentavam a maior percentagem de população ativa do Noroeste de Portugal Continental (Figura 66).

Em relação à taxa de desemprego, houve um grande aumento da percentagem de população desempregada entre 1991 e 2011 (Figura 67), devido à crise no setor da indústria têxtil nos anos de 1990 e à grande crise económica mundial a partir de 2008. Este cenário também é visível na Figura 68, isto é, em todos os municípios (excepto o município de Montalegre) houve um aumento significativo da taxa de desemprego.

Figura 67 – Taxa de desemprego (%) em Portugal e noutras entidades territoriais em 1991 e em 2011

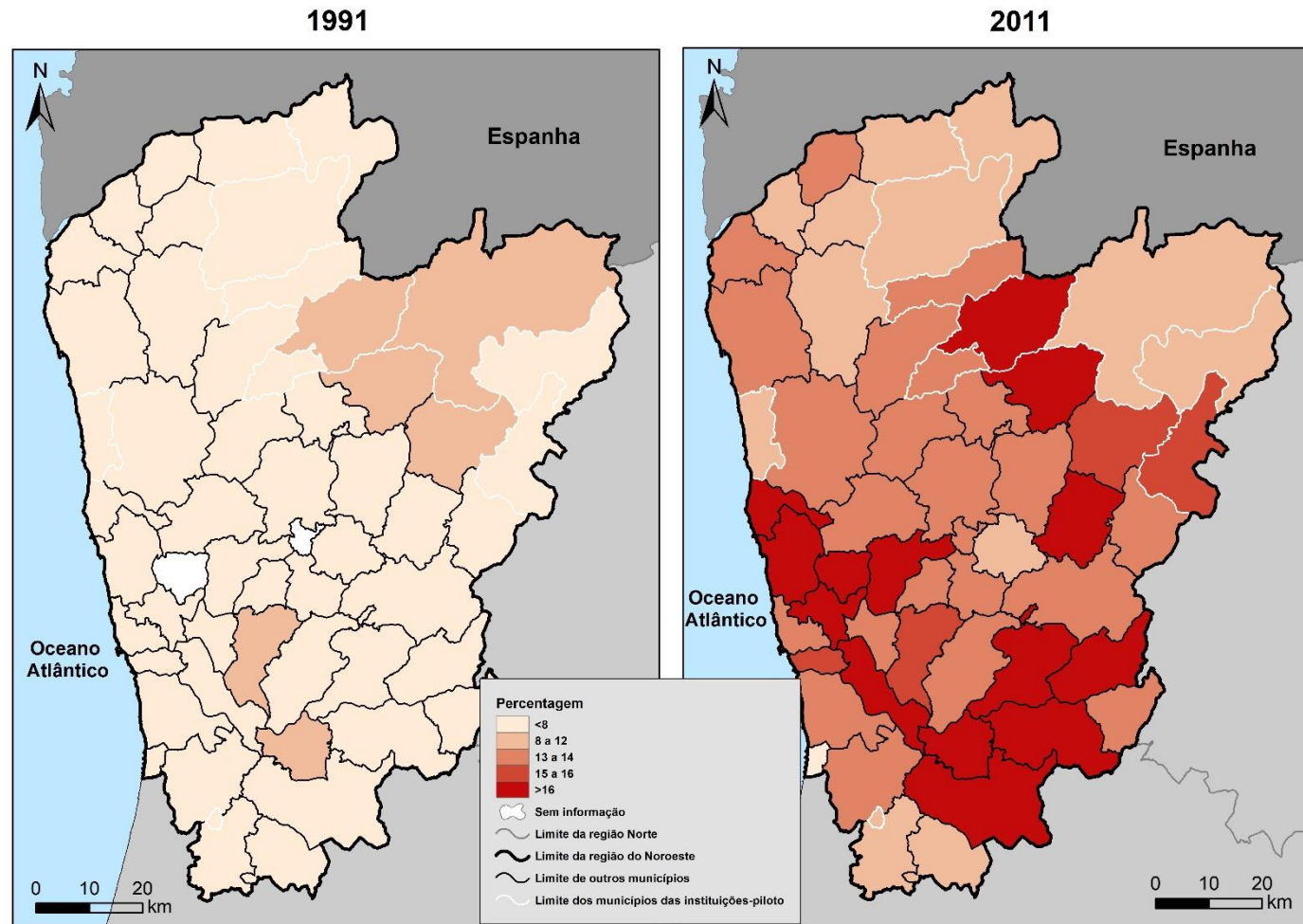


Fonte: Elaboração própria com base nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993, 2012).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.



Figura 68 – Taxa de desemprego (%) nos municípios da região do Noroeste de Portugal nos anos de 1991 e de 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e nos XIII e XV Recenseamentos Gerais da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 1993 e 2012).

No Quadro 40 constata-se que entre 2012 e 2013 houve um aumento da taxa de desemprego, mesmo à escala da região Norte (N.U.T.S. II), devido à crise económica que estávamos a viver, mas também devido às medidas de austeridade aplicadas pelo governo da época. No entanto, a partir do ano de 2014, houve uma melhoria significativa da taxa de desemprego em Portugal, no Continente (N.U.T.S. I) e na região Norte (N.U.T.S. II - Quadro 40), devido à redução das medidas de austeridade e, da mudança de governo em 2015 (aplicação de novas políticas). Em 2019, registou-se o valor mais baixo de taxa de desemprego desde de 2011 (Quadro 40).

Quadro 40 – Evolução da taxa de desemprego (%) em Portugal, no Continente e na região Norte (N.U.T.S. II) entre 2012 e 2019

Entidade territorial	Taxa de desemprego (%)									
	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
Portugal	6,5	7	8,9	11,1	12,4	13,9	16,2	15,5	13,2	
Continente	6,4	6,9	8,8	11	12,4	13,8	16,1	15,5	13,2	
Norte (N.U.T.S. II)	6,7	7,3	9,8	12	13,7	14,8	17,1	16	14,5	

Fonte: Elaboração própria com base no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012) e nos Anuários Estatísticos de 2012, de 2013, de 2014, de 2015, de 2016, de 2017, de 2018 e de 2019 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2013, 2014b, 2015, 2016, 2017a, 2018b, 2019, 2020).

Devido à propagação da doença COVID-19 à escala mundial (pandemia), muitos dos estabelecimentos hoteleiros, comerciais, de ensino e de restauração foram encerrados. Com este encerramento, as pessoas tiveram que ficar em isolamento social e muitas delas tiveram reduções nos seus salários ou ficaram desempregadas. Os próprios proprietários dos estabelecimentos começaram a ter prejuízos devido ao encerramento dos seus estabelecimentos. Estes acontecimentos terão impactes sérios na economia e na taxa de desemprego.

Em 2015, o poder de compra *per capita* e o número de empresas era mais elevado na Área Metropolitana do Porto do que as restantes N.U.T.S. III da região do Noroeste e das outras entidades territoriais acima desta. Estava acima da referência nacional (100).

O Alto Tâmega do Noroeste (inclui Montalegre, Boticas e Ribeira de Pena) era a antítese da Área Metropolitana do Porto, ou seja, apresentava um poder de compra abaixo da média nacional e das restantes N.U.T.S. III da região do Noroeste. Também tinha um menor número de empresas comparativamente com as outras entidades territoriais (Quadro 41).

Quadro 41 – Poder de compra *per capita* e o número de empresas em Portugal e noutras entidades territoriais em 2015 e 2016

<b>Entidade territorial</b>	<b>Poder de compra <i>per capita</i></b>	<b>Nº de empresas</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Portugal	100	1196102
Continente	100,7	1144634
Norte	92,09	405518
Região do Noroeste*	81,77	346570
Alto Minho	79,87	28505
Cávado	88,81	44484
Ave	84,53	40145
Área Metropolitana do Porto	104,82	193084
Tâmega e Sousa	72,3	37531
Alto Tâmega do Noroeste*	60,29	2821

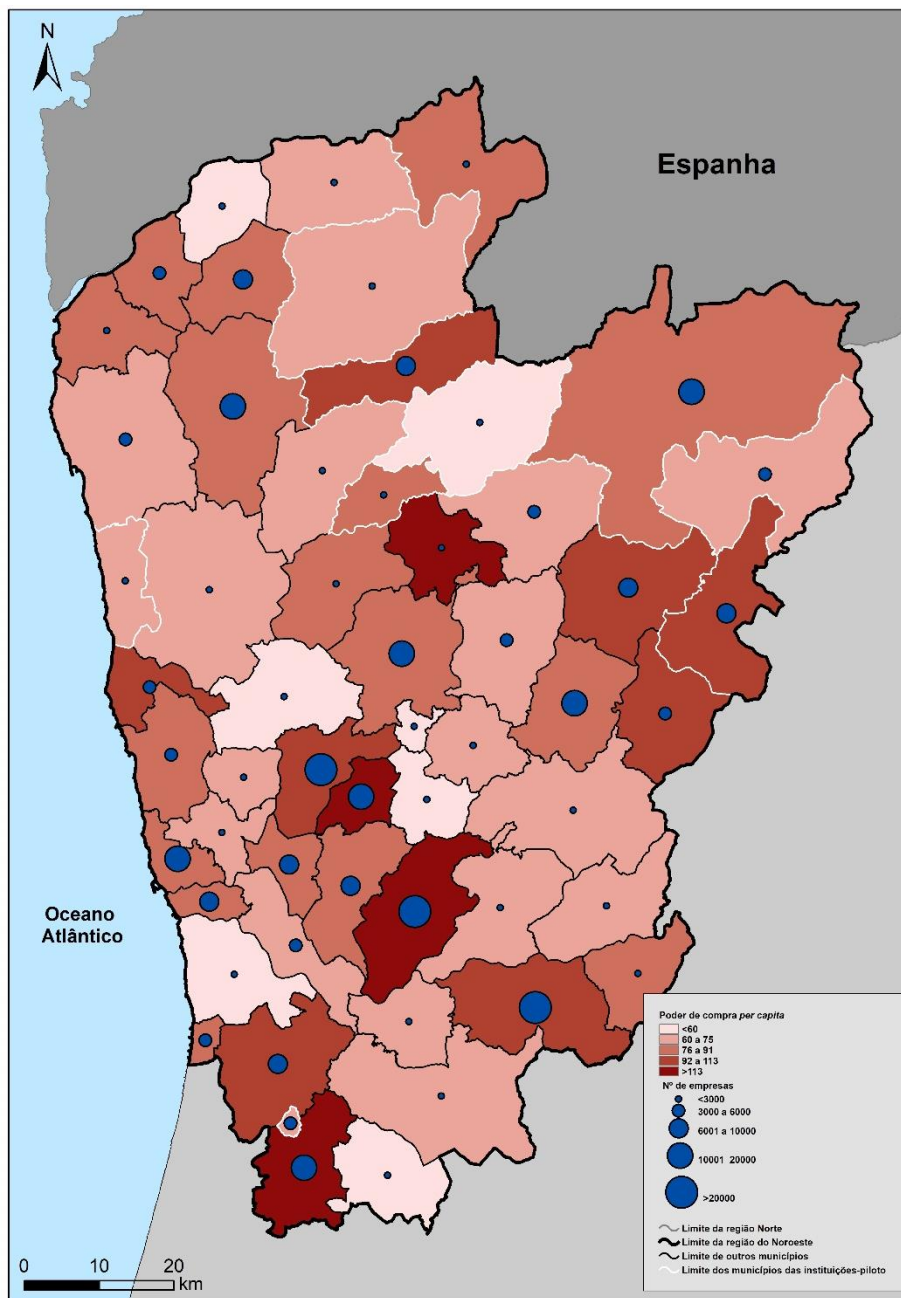
Fonte: Elaboração própria com base nos Anuários Estatísticos da região Norte de 2015 e de 2016 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2016 e 2017a).

Nota: \*Estas duas entidades territoriais não existem oficialmente e foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Havia diferenças entre os municípios nos dois indicadores utilizados (Figura 69). No Noroeste Português existiam municípios com um elevado poder de compra e um grande número de empresas, mas também outros cenários menos favoráveis. Por outras palavras, havia municípios em que a população apresentava um grande poder de compra de produtos e serviços às empresas. Outros detinham um número significativo de empresas, mas o poder de compra da população não era elevado. Isto pode ser explicado pelos baixos salários e pelo tipo de produtos e preços dos mesmos. Dos 10 municípios em estudo, os municípios de Ponte da Barca, de Montalegre e de Ribeira de Pena apresentavam um poder de compra e um número de empresas elevados (Figura 69).

O Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (I.S.D.R.) baseia-se num modelo concetual que beneficia uma visão multidimensional do desenvolvimento regional, organizando-o em três componentes: a qualidade ambiental, a coesão e a competitividade (I.N.E., 2017b - Figura 70). As N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto (101,3) e Cávado (100,2) apresentavam um mais elevado de I.S.D.R. em relação à média do Noroeste Português (97,0) e de Portugal (100,0 – I.N.E., 2017b - Figura 70).

Figura 69 – Poder de compra *per capita* e o número de empresas nos municípios do Noroeste Português nos anos de 2015 e de 2016

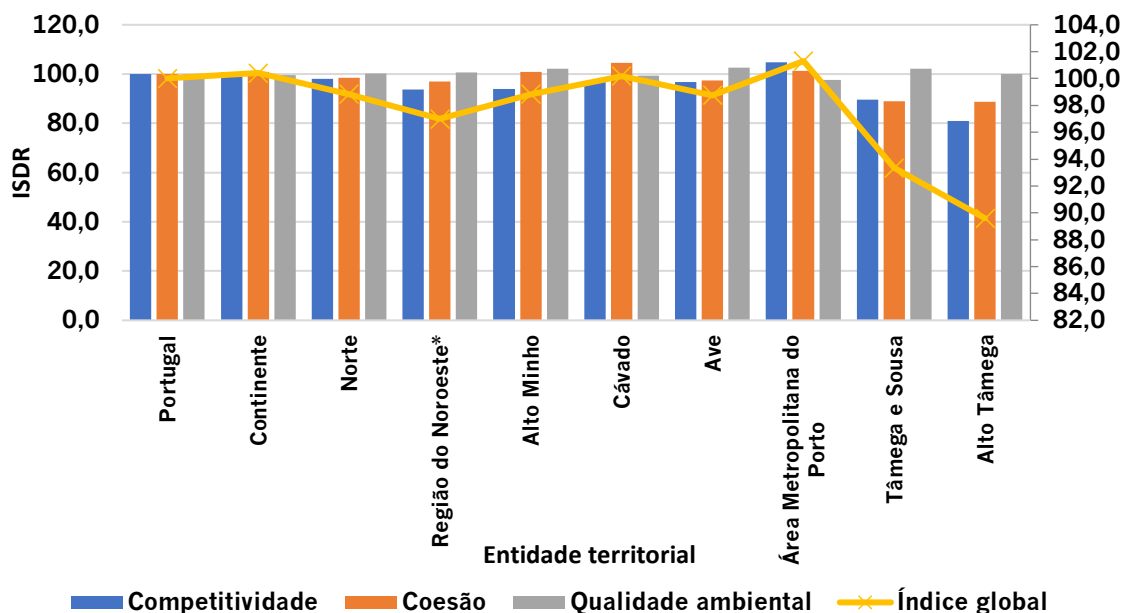


Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e nos Anuários Estatísticos da Região Norte de 2015 e de 2016 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2016 e 2017a).

O índice de competitividade pretende obter o potencial (recursos humanos e infraestruturas físicas) de cada região ao nível da competitividade e do grau de eficiência na trajetória seguida. Também pretende aferir a eficácia na criação de riqueza e na capacidade demonstrada pelas empresas para competirem a nível internacional (I.N.E., 2018c). Na Figura 70 é possível destacar a Área Metropolitana do Porto (104,8) e o Cávado (96,9), que apresentam os

valores mais elevados de competitividade em relação às N.U.T.S. III do Noroeste Português. A N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto apresenta um valor superior à média nacional (100,0 - Figura 70).

Figura 70 – Índice Sintético de Desenvolvimento Regional em Portugal e noutras entidades territoriais em 2016



Fonte: Elaboração própria com base no Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2017b).

Nota: \*Esta entidade territorial não existe oficialmente e foi criada e adaptada para a presente investigação.

A coesão é outra componente importante para avaliar o desenvolvimento regional. Esta componente pretende verificar o grau de acessibilidade da população aos equipamentos e aos serviços coletivos básicos de qualidade. Também procura verificar a existência de inclusão social e a eficácia das políticas públicas conduzindo uma diminuição das disparidades territoriais e a um aumento da qualidade de vida da população (I.N.E., 2018c). A N.U.T.S. III Cávado é a sub-região que apresenta maior valor de coesão (104,5) em relação à média nacional (100,0), à região Norte (98,4), ao Noroeste (96,9) e às restantes N.U.T.S. III da região em estudo (Figura 70). As N.U.T.S. III Tâmega e Sousa e Alto Tâmega apresentam os menor valores de coesão territorial, pois é mais reduzido o grau de acesso aos equipamentos e aos serviços.

A última componente do I.S.D.R. é a qualidade ambiental. Esta componente refere-se às pressões praticadas pelos setores económicos e pelas práticas sociais sobre o ambiente. Permite ainda verificar os impactes a nível ambiental, económico e social (I.N.E., 2018c). O Noroeste (100,6) e as N.U.T.S. III Alto Minho (102,2), Ave (102,5), Tâmega e Sousa (102,3) e o Alto Tâmega

(100,1) apresentavam os maior valores de qualidade ambiental e ultrapassavam a média nacional (100,0 – Figura 70). Por seu turno as N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto (97,5) e Cávado (99,3) apresentavam os valores mais baixos de qualidade ambiental.

Os municípios que podem ter mais condições para desenvolver turismo criativo são Arcos de Valdevez, Melgaço, Ponte da Barca, Terras de Bouro, Amares, Esposende e São João da Madeira, porque apresentam, nas N.U.T.S. III onde pertencem, um Índice Sintético de Desenvolvimento Regional Global elevado (grande competitividade, coesão e qualidade ambiental). Enquanto, os municípios de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena (incluídos na N.U.T.S. III Alto Tâmega) terão maiores dificuldades em desenvolver turismo criativo, porque o seu índice global é baixo devido à sua competitividade empresarial e à sua coesão (acesso aos serviços e equipamentos e as disparidades sociais existentes). No entanto, estes três municípios apresentam uma elevada qualidade ambiental. Ou seja, têm uma grande preocupação em preservar os recursos existentes no território. Apesar das dificuldades que lhes poderão surgir ao longo do desenvolvimento do turismo criativo, os municípios de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena têm grande potencial para desenvolver atividade criativas devido ao seu vasto património natural e cultural, que possibilitará explorar várias temáticas desses municípios.

Na atualidade e no quadro da necessidade de diminuir a pegada de carbono e contribuir para o combate às alterações climáticas, torna-se necessário criar produtos turísticos que criem menos pressão ambiental. Um exemplo disso poderá ser o turismo criativo, porque este desenvolve atividade/*workshops* com pequenos grupos e preserva os recursos e o património natural e cultural. As atividades realizadas pelas 6 instituições-piloto nos 10 municípios em estudo tiveram em consideração esta necessidade de preservar a qualidade ambiental.

## **5.2- O turismo no Noroeste de Portugal**

### **5.2.1- Análise do emprego**

As N.U.T.S. III Alto Minho (6,4%), Área Metropolitana do Porto (6,1%) e Alto Tâmega do Noroeste (6,3%) apresentavam em 2011 as mais elevadas percentagens de população empregada nos setores de hotelaria e restauração e nas indústrias culturais e criativas (Quadro 42). Estes valores ultrapassavam a percentagem das regiões do Norte (5,7%) e do Noroeste Português (5,6% - Quadro 42).

Quadro 42 – População empregada (%) na C.A.E. Alojamentos, Restauração e Similares, Atividades Cinematográficas, de Vídeo, de Produção de Programas de Televisão, de Gravação de Som e de Edição de Música, de Teatro, de Música, de Dança e outras atividades artísticas e literárias e atividades das Bibliotecas, dos Arquivos, dos Museus e de outras atividades culturais, em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011

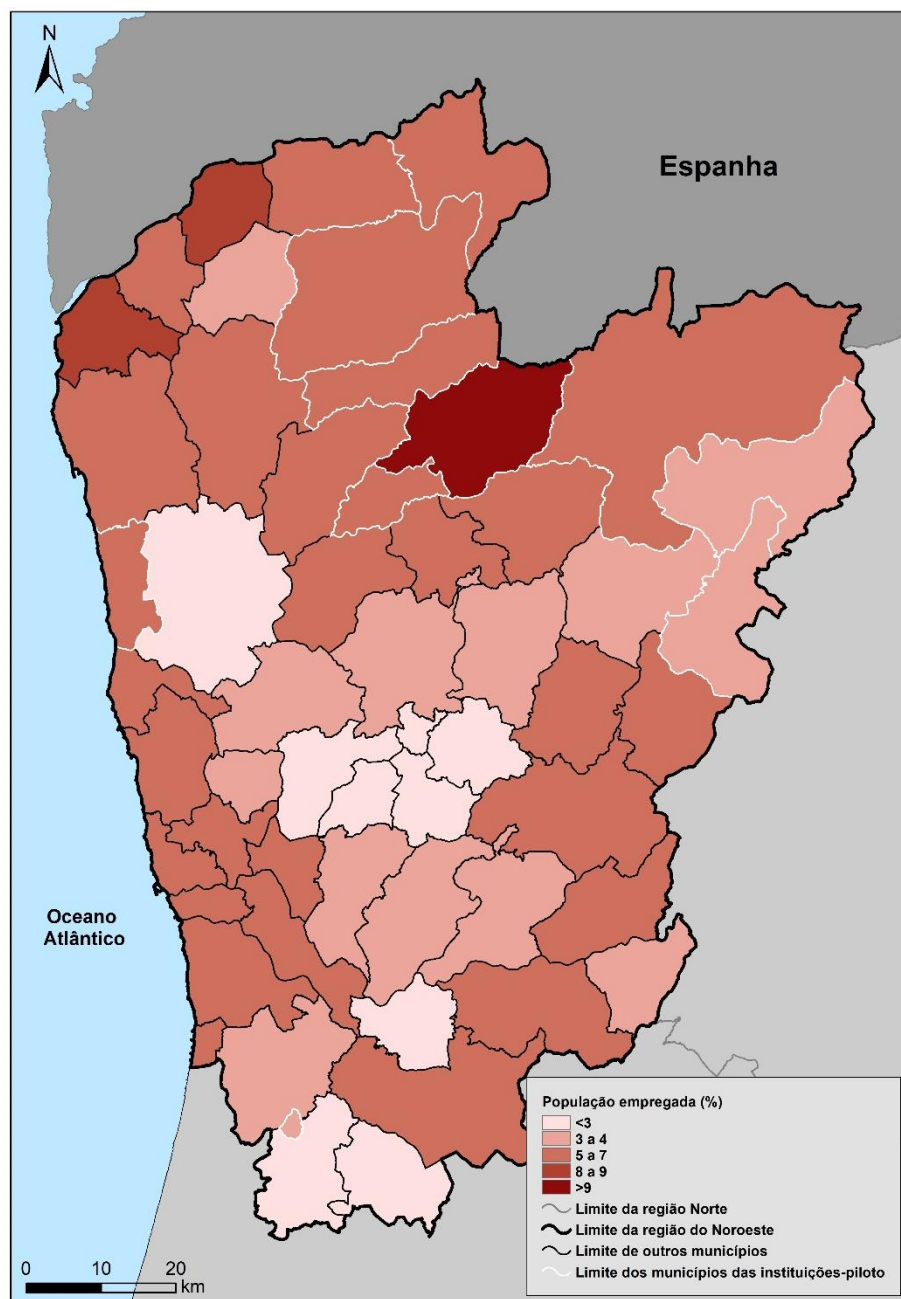
<b>Entidade territorial</b>	<b>%</b>
Portugal	7,2
Continente	7,1
Norte (N.U.T.S. II)	5,7
Região do Noroeste*	5,6
Alto Minho (N.U.T.S. III)	6,4
Cávado (N.U.T.S. III)	5,4
Ave (N.U.T.S. III)	4,6
Tâmega e Sousa (N.U.T.S. III)	4,0
Área Metropolitana do Porto (N.U.T.S. III)	6,1
Alto Tâmega do Noroeste*	6,3

Fonte: Elaboração própria com base no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

Nota: \*Esta entidade territorial não existe oficialmente e foi criada e adaptada para a presente investigação.

À escala municipal verificamos que existiam vários municípios (incluindo os 10 municípios em estudo) que apresentavam uma percentagem elevada em relação ao número de pessoas empregadas nas atividades económicas “Alojamentos, Restauração e Similares, Atividades Cinematográficas, de Vídeo, de Produção de Programas de Televisão, de Gravação de Som e de Edição de Música, de Teatro, de Música, de Dança e outras atividades artísticas e literárias e atividades das Bibliotecas, dos Arquivos, dos Museus e de outras atividades culturais” (Figura 71). Dos 10 municípios em estudo, os municípios de Melgaço, de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Terras de Bouro, de Amares, de Esposende e de Montalegre. Isto deve-se ao facto desses municípios apresenta uma razoável agenda cultural (incluindo várias atividades culturais locais) justificando esta percentagem registada nesses municípios. A Área Metropolitana do Porto apresentava também uma elevada percentagem de população empregada nos setores da hotelaria e da restauração e da indústria cultural e criativa, devido à grande concentração de indústrias culturais e criativas (*e.g.*, cinema, teatro, televisão, rádios e atividades artísticas e literárias) e ao crescimento exponencial da atividade turística nos últimos oito anos.

Figura 71 – População empregada (%) na C.A.E. Alojamentos, Restauração e Similares, Atividades Cinematográficas, de Vídeo, de Produção de Programas de Televisão, de Gravação de Som e de Edição de Música, de Teatro, de Música, de Dança e outras atividades artísticas e literárias e atividades das Bibliotecas, dos Arquivos, dos Museus e de outras atividades culturais, em Portugal e noutras entidades territoriais em 2011



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no XV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2012).

### 5.2.2- Principais aspetos da oferta em termos turísticos

O Noroeste de Portugal Continental apresenta um vasto leque de unidades hoteleiras e de estabelecimentos de restauração, assim como de património cultural (material e imaterial) e

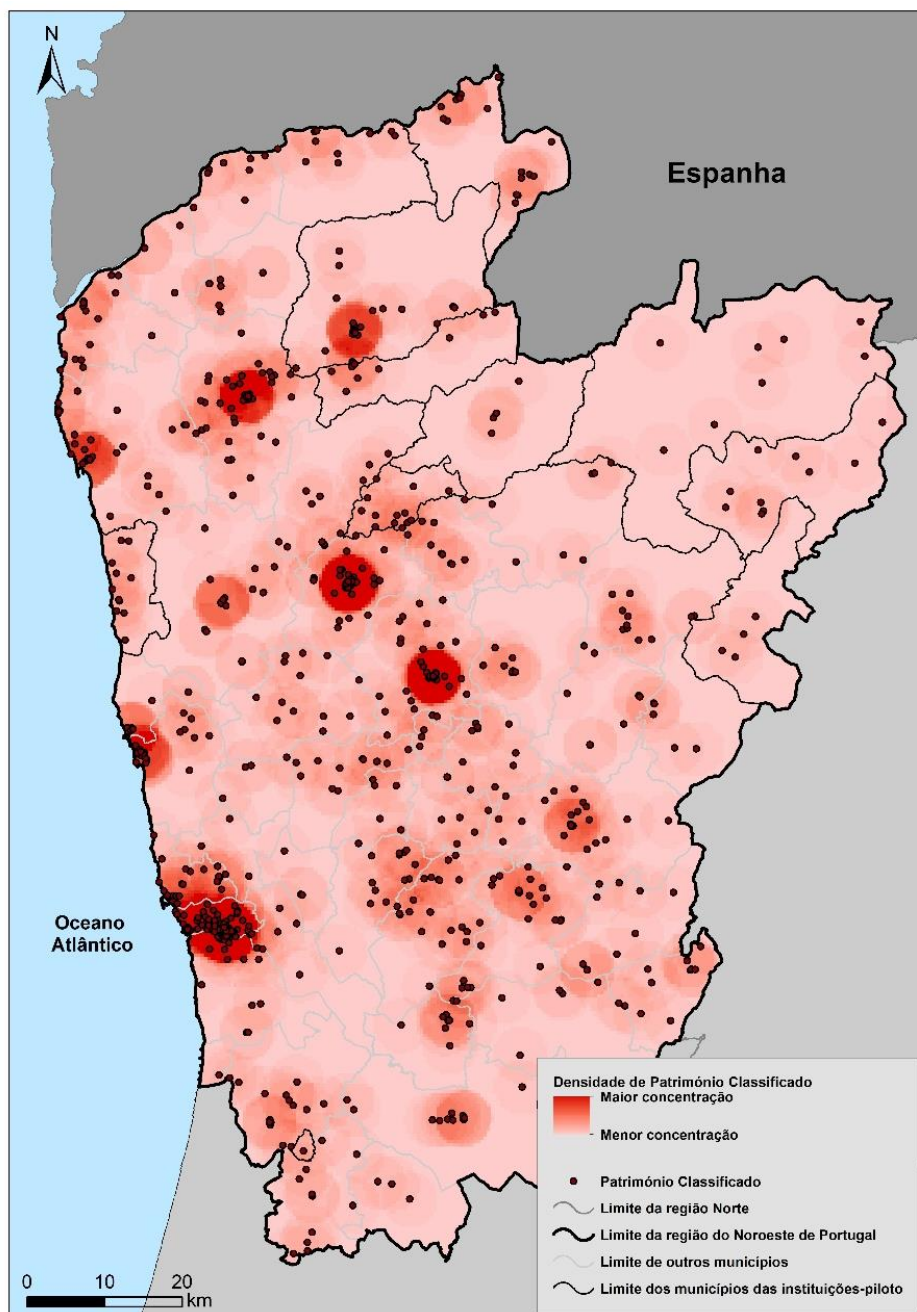


natural (*e.g.*, Parque Nacional da Peneda-Gerês). Também dispõe de vários equipamentos e infraestruturas e empresas de animação turística. Estes aspetos serão mais detalhados ao longo desta subsecção do presente capítulo. O Noroeste apresenta um grande número de património classificado. No entanto, a sua distribuição não é uniforme no território. Existem municípios com uma maior concentração de património classificado (Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Viana do Castelo, Ponte de Lima, Arcos de Valdevez, Braga e Guimarães) e outros com uma menor concentração (os restantes municípios da região do Noroeste de Portugal Continental) (Figura 72). Dos 10 municípios em estudo, Arcos de Valdevez e Melgaço são os municípios que apresentam um maior volume de património classificado (Figura 72). No entanto, estamos cientes que a região possui mais património cultural do que o que é apresentado na Figura 72 existindo elementos da região em estudo por classificar.

O Quadro 43 apresenta o património classificado por 6 categorias (arqueologia; arquitetura civil; arquitetura militar; arquitetura religiosa; arquitetura mista; e património industrial) por 8 tipos de proteção (IIP – Imóvel de Interesse Público; IM – Interesse Municipal; MIP – Monumento de Interesse Público; MN – Monumento Nacional; SIP – Sítio de Interesse Público; CIM – Conjunto de Interesse Municipal; CIP – Conjunto de Interesse Público; e MIM – Monumento de Interesse Municipal). No Noroeste Português, as categorias “Arqueologia” (n=139), “Arquitetura civil” (n=430) e “Arquitetura Religiosa” (n=294) são aquelas que estão em maior número em termos de património classificado (Quadro 43).

Os 10 municípios em estudo não apresentam um elevado número de património classificado comparativamente com o município do Porto (Figura 72). No entanto, ainda apresentam um número considerável em relação ao património classificado das categorias arquitetura civil e arquitetura religiosa (Quadro 43). Com esta apresentação dos dados da Figura 72 e do Quadro 43, podemos concluir que a região tem um rico e vasto património classificado e que se poderiam aproveitar os seus espaços para a realização de atividades ou *workshops* de turismo criativo.

Figura 72 – Distribuição e concentração do património classificado no Noroeste de Portugal



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e na informação do Sistema de Informação Geográfica da Direção-Geral do Património Cultural ([http://www.monumentos.gov.pt/site/app\\_pagesuser/SitePageContents.aspx?id=08a335ea-db85-4fdd-862b-fe6e623e44a8](http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SitePageContents.aspx?id=08a335ea-db85-4fdd-862b-fe6e623e44a8) – consultado a 20/03/19).

Quadro 43 – Património classificado, segundo a categoria e o tipo de proteção no Noroeste de Portugal, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos 10 municípios em estudo

<b>Categoria e tipo de proteção</b>	<b>Noroeste**</b>	<b>Alto Minho</b>	<b>Arcos de Valdevez*</b>	<b>Melgaço*</b>	<b>Ponte da Barca</b>	<b>Cávado</b>	<b>Amares*</b>	<b>Esposende*</b>	<b>Terras de Bouro*</b>	<b>A.M. Porto</b>	<b>São João da Madeira*</b>	<b>Alto Tâmega</b>	<b>Boticas*</b>	<b>Montalegre*</b>	<b>Ribeira de Pena*</b>
<b>Arqueologia</b>	<b>139</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
IIP – Imóvel de Interesse Público	78	14	1	-	-	16	1	4	2	8	-	21	4	2	2
IM – Interesse Municipal	10	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
MN – Monumento Nacional	39	9	2	2	-	8	-	-	2	8	-	3	-	1	1
SIP – Sítio de Interesse Público	9	2	-	1	1	-	-	-	-	3	-	1	-	1	-
<b>Arquitetura Civil</b>	<b>430</b>	<b>81</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>57</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>156</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
CIM – Conjunto de Interesse Municipal	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
CIP – Conjunto de Interesse Público	6	1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-
IIP – Imóvel de Interesse Público	243	51	7	6	3	31	3	3	-	85	-	12	-	-	1
IM – Interesse Municipal	38	5	2	-	-	2	1	-	-	17	-	3	-	-	-
MIM – Monumento de Interesse Municipal	4	1	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	80	7	1	1	-	15	2	2	-	31	1	5	-	1	-
MN – Monumento Nacional	58	16	3	1	2	8	4	-	-	17	-	1	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com base na CCDR-N (2015). Notas: \* Municípios onde foram implementadas as atividades das instituições-piloto do Projeto CREATOUR. \*\*Esta entidade territorial não existe oficialmente, mas foi criada e adaptada para a presente investigação.

Quadro 43 – Património cultural classificado, segundo a categoria e o tipo de proteção no Noroeste de Portugal, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos 10 municípios em estudo (conclusão)

<b>Categoria e tipo de proteção</b>	<b>Noroeste**</b>	<b>Alto Minho</b>	<b>Arcos de Valdevez*</b>	<b>Melgaço*</b>	<b>Ponte da Barca</b>	<b>Cávado</b>	<b>Amares*</b>	<b>Esposende*</b>	<b>Terras de Bouro*</b>	<b>A.M. Porto</b>	<b>São João da Madeira*</b>	<b>Alto Tâmega</b>	<b>Boticas*</b>	<b>Montalegre*</b>	<b>Ribeira de Pena*</b>
<b>Arquitetura Militar</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>.</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
IIP – Imóvel de Interesse Público	21	11	2	-	-	1	-	1	-	6	-	-	.	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	4	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	.	-	-
MN – Monumento Nacional	23	9	-	2	1	2	-	-	-	2	-	5	.	1	-
MIM – Monumento de Interesse Municipal	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-
<b>Arquitetura Religiosa</b>	<b>294</b>	<b>62</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>81</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
IIP – Imóvel de Interesse Público	156	39	6	2	1	19	3	1	-	38	-	16	3	-	-
IM – Interesse Municipal	17	4	2	-	-	1	-	-	-	5	-	2	1	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	29	1	-	-	-	4	-	-	-	12	-	1	-	-	-
MN – Monumento Nacional	92	18	1	4	3	9	-	-	1	26	-	3	-	2	-
<b>Arquitetura Mista</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
IIP – Imóvel de Interesse Público	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
MN – Monumento Nacional	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Património Industrial</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
IIP – Imóvel de Interesse Público	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com base na CCDR-N (2015).

Notas: \* Municípios onde foram implementadas as atividades das instituições-piloto do Projeto CREATOUR; \*\*Esta entidade territorial não existe oficialmente, mas foi criada e adaptada para a presente investigação.

No Quadro 44 são divulgadas as rotas existentes no Noroeste Português sendo de assinalar que a maior parte (6 das 7 rotas) passam nos 10 municípios em estudo. Também existem outras rotas importantes na região, como é o caso dos Caminhos de Santiago (central e litoral), a Rota do Vinho Verde, a Rota Camiliano do município de Ribeira de Pena e os percursos pedestres do Parque Nacional da Peneda-Gerês.

A existência dessas rotas no Noroeste Português e nos municípios em estudo poderá ser uma oportunidade para complementar as atividades a realizar no futuro pelas 6 instituições-piloto. Por outras palavras, o turismo criativo tornaria os pacotes turísticos existentes mais diversificados ao nível da criatividade, das experiências e da relação com a comunidade local. Como se poderia, por exemplo, encaixar as atividades de turismo criativo nas rotas e percursos pedestres existentes? Poderiam ser desenvolvidas atividades ou *workshops* nos locais de paragem das rotas (onde existe também alojamento) e dos percursos pedestres relacionados com o tema da rota em questão. O turismo criativo poderá ser a base da melhoria de algumas rotas e pacotes turísticos existentes.

Quadro 44 – Património classificado (em N°), segundo as redes patrimoniais existentes no Noroeste de Portugal, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos 10 municípios em estudo

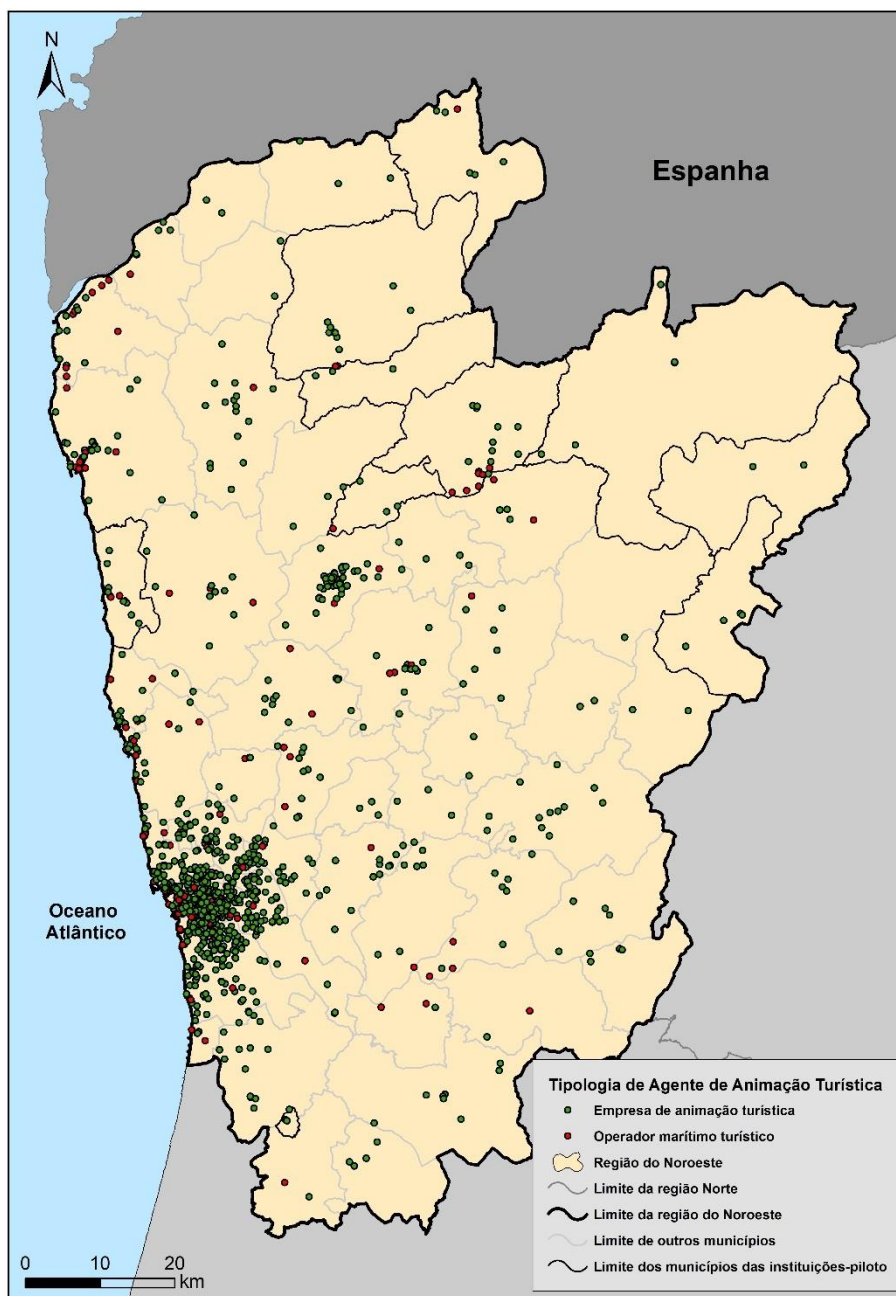
Património Classificado/ Rede	Noroeste**	Alto Minho	Arcos de Valdevez*	Melgaço*	Ponte da Barca*	Cávado	Amares*	Esposende*	Terras de Bouro*	A.M. Porto	São João da Madeira*	Alto Tâmega	Boticas*	Montalegre*	Ribeira de Pena*
1. Rota das Catedrais	3	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0	-	-	-
2. Românico do Norte de Portugal	82	43	-	-	-	14	-	-	-	13	-	11	1	-	-
3. Património Religioso	188	52	-	-	-	33	-	-	-	78	-	22	3	-	-
4. Rede de Mosteiros	30	10	1	2	1	3	2	-	-	16	-	1	-	1	-
5. Rede de Castelos e de Fortalezas	33	13	-	2	1	3	-	1	-	11	-	6	-	2	-
6. Barroco do Norte de Portugal	185	62	3	-	2	47	3	1	-	61	8	15	2	1	-
7. Rede de Castros	51	13	2	1	-	11	-	3	1	11	-	16	4	2	1
<b>Total</b>	<b>572</b>	<b>194</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>112</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>191</b>	<b>8</b>	<b>71</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Fonte: Elaboração própria com base na CCDR-N (2015).

Notas: \* Municípios onde foram implementadas as atividades das instituições-piloto do projeto CREATOUR. \*\*Esta entidade territorial não existe oficialmente, mas foi criada e adaptada para a presente investigação.

No Noroeste (Figura 73) observamos uma grande concentração de empresas de animação turística e de operadores marítimos turísticos (estes realizam atividades em áreas costeiras ou em albufeiras/barragens) nos municípios do Porto, Matosinhos e Vila Nova de Gaia. Os restantes municípios apresentam uma menor concentração destas empresas (estão mais diluídas pelo território).

Figura 73 – Localização dos agentes de animação turística segundo a tipologia de agentes de animação nos municípios da região do Noroeste de Portugal em 2019



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no SIGTur – Sistema de Informação Geográfica do Turismo (Turismo de Portugal - <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> - consultado a 27/03/2019).

No entanto, os 10 municípios em estudo apresentam algumas empresas de animação turística e operadores marítimos turísticos que poderão ser um elemento importante na rede de turismo criativo a criar na região. Estas empresas desenvolvem atividades culturais e criativas e podem ajudar as 6 instituições-piloto no desenvolvimento de futuras atividades e na divulgação das mesmas. Por exemplo, a instituição-piloto VERde NOVO teve como parceiro, nas 3 atividades realizadas, uma destas empresas de animação turística sediada no município de Ribeira de Pena (NatourTracks). Este tipo de parcerias revelou bons resultados, sendo de incentivar outro tipo de iniciativas em atividades futuras.

O Quadro 45 mostra-nos que existem mais empresas de animação turística do que os operadores marítimos turísticos, que poderá ser justificado pela forte componente patrimonial cultural e natural existente, na qual as empresas viram uma oportunidade para explorar o património existente no Noroeste.

Quadro 45 – Agentes de animação turística (N.º) na região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos municípios de Arcos de Valdevez, de Melgaço, de Ponte da Barca, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de São João da Madeira, de Boticas, de Montalegre e de Ribeira de Pena em 2019

Entidade territorial	Total	Nº de agentes de animação turística	
		Empresas de animação turística	Operador marítimo turístico
Região do Noroeste*	1328	1147	181
Alto Minho	116	90	26
Arcos de Valdevez	10	10	0
Melgaço	8	7	1
Ponte da Barca	6	5	1
Cávado	120	96	24
Amares	4	3	1
Esposende	15	11	4
Terras de Bouro	26	15	11
Área Metropolitana do Porto	917	815	102
SJ da Madeira	1	1	0
Alto Tâmega do Noroeste*	18	18	0
Boticas	2	2	0
Montalegre	8	8	0
Ribeira de Pena	8	8	0

Fonte: Elaboração própria com base no SIGTur – Sistema de Informação Geográfica do Turismo (Turismo de Portugal - <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> consultado a 27 de março 2019).

Nota: \* Estas entidades territoriais não existem oficialmente, mas foram criadas e adaptadas para a presente investigação.



A N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto apresenta o maior número de agentes de animação turística, principalmente em empresas de animação turística (n=815) e o Alto Tâmega do Noroeste (incluindo os municípios de Montalegre, Boticas e Ribeira de Pena) apresenta o menor número de agentes de animação (n= 18) (Quadro 45).

O S.I.G.T.U.R. (Sistema de Informação Geográfica do Turismo de Portugal) revela os três tipos de atividade que as instituições turísticas realizam nos 10 municípios do Noroeste de Portugal Continental (Quadro 46; Gôja *et. al.*, 2020):

- i) atividades ao ar livre relacionadas com os produtos turísticos de natureza e *touring* paisagísticos - atividades pedestres (município de Boticas e de São João da Madeira); atividades de *Teambuilding* (município de São João da Madeira); caminhadas, percursos pedestres (municípios de Arcos de Valdevez, de Esposende, de Melgaço e de São João da Madeira); *geocaching*, caça ao tesouro, rotas geológicas (municípios de Amares e de Terras de Bouro); passeios e atividades em bicicleta (BTT e cicloturismo – municípios de Ribeira de Pena e de Terras de Bouro); passeios de todo o terreno (municípios de Ponte da Barca e de Terras de Bouro) e passeios e atividades equestres (municípios de Arcos de Valdevez e de Esposende);
- ii) atividades náuticas/marítimas relacionadas com o turismo náutico - passeios marítimos e pesca turística (municípios de Arcos de Valdevez, de Esposende e de Terras de Bouro);
- iii) atividades culturais relacionadas com o *touring* cultural e paisagístico e o turismo cultural - atividades e experiências da descoberta do património etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas [*e.g.*, pisar as uvas e apanha da azeitona – municípios de Arcos de Valdevez e de Ponte da Barca]), jogos populares e tradicionais (municípios de Arcos de Valdevez, de Montalegre e de Terras de Bouro), rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (*e.g.*, rotas temáticas – municípios de Terras de Bouro, de Esposende, de Amares, de Boticas, de Montalegre e de Ribeira de Pena) e visitas guiadas a museus e a monumentos e outros locais de interesse patrimonial (município de Montalegre).

Quadro 46 – Número de atividades desenvolvidas pelos agentes de animação turística no Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Área Metropolitana do Porto e Alto Tâmega e nos municípios de Arcos de Valdevez, de Melgaço, de Ponte da Barca, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de São João da Madeira, de Boticas, de Montalegre e de Ribeira de Pena em 2019

Entidade territorial	Total	Nº de atividades dos agentes de animação turística		
		Atividades relacionadas com a natureza	Atividades náuticas	Atividades culturais e de experiências (criativas)
Região do Noroeste*	338	169	62	109
Alto Minho	68	32	14	22
Arcos de Valdevez	11	5	2	4
Melgaço	7	3	2	2
Ponte da Barca	3	1	1	1
Cávado	51	31	11	9
Amares	4	2	0	2
Esposende	8	4	2	2
Terras de Bouro	26	13	6	7
Área Metropolitana do Porto	94	43	14	37
S. João da Madeira	1	1	1	1
Alto Tâmega do Noroeste*	20	10	3	7
Boticas	3	1	1	1
Montalegre	10	6	1	3
Ribeira de Pena	7	3	1	3

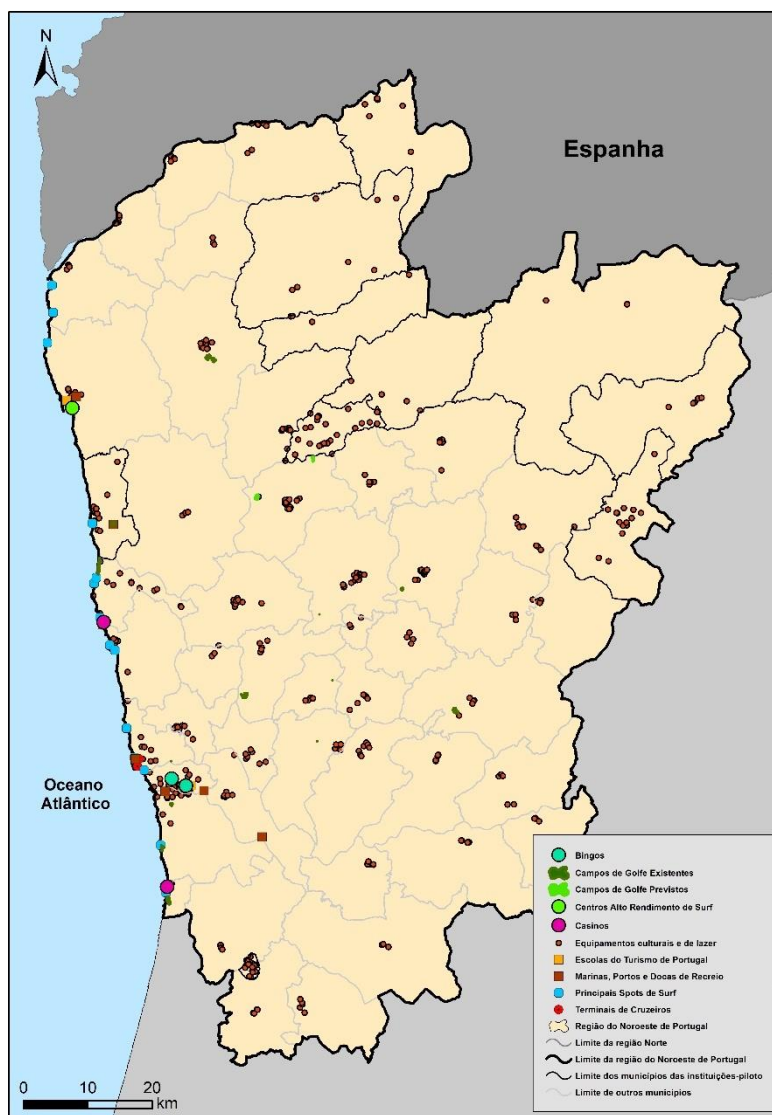
Fonte: Elaboração própria com base no S.I.G.T.U.R – Sistema de Informação Geográfica do Turismo (Turismo de Portugal - <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> consultado a 27/03/2019).

Nota: \* Estas entidades territoriais não existem oficialmente, mas foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Tal como tivemos oportunidade de esclarecer na primeira parte da presente tese, o turismo criativo é uma nova forma de fazer turismo, em que o visitante (turista ou excursionista) tem um maior contacto com a cultura e a comunidade local. Pretende aprender mais com a comunidade, participar ativamente nas atividades ou nos *workshops*, partilhar conhecimento com a comunidade local e vivenciar uma experiência autêntica (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006; Remoaldo *et al.*, 2019, 2020a). Sendo assim, as atividades que estão mais relacionadas com o turismo criativo são as atividades ao ar livre e as atividades culturais, pois estão mais ligadas à cultura, à tradição e à comunidade local. Também existe um processo de co-criação, de partilha de conhecimentos entre o visitante e a comunidade local e o vivenciar de novas experiências (Richards & Raymond, 2000; Markusen, 2006; Richards & Wilson, 2006; Waitt & Gibson, 2009; Denis-Jacob, 2011). As atividades náuticas poderão também ser associadas ao turismo criativo. No entanto, na base de dados do S.I.G.T.U.R. do Turismo de Portugal, não é

indicada qualquer informação sobre a relação destas atividades com a cultura, a tradição ou com a comunidade local (Gôja *et al.*, 2020). Os municípios do Noroeste (incluindo os 10 municípios em estudo) apresentam vários equipamentos e infraestruturas de apoio ao desenvolvimento de atividades de turismo criativo (Figura 74). De acordo com o que foi reportado nas entrevistas realizadas aos agentes locais e regionais do Noroeste Português, os municípios apresentam excelentes espaços para o desenvolvimento de atividades e *workshops*, que parece ser confirmado pela informação patente na Figura 74.

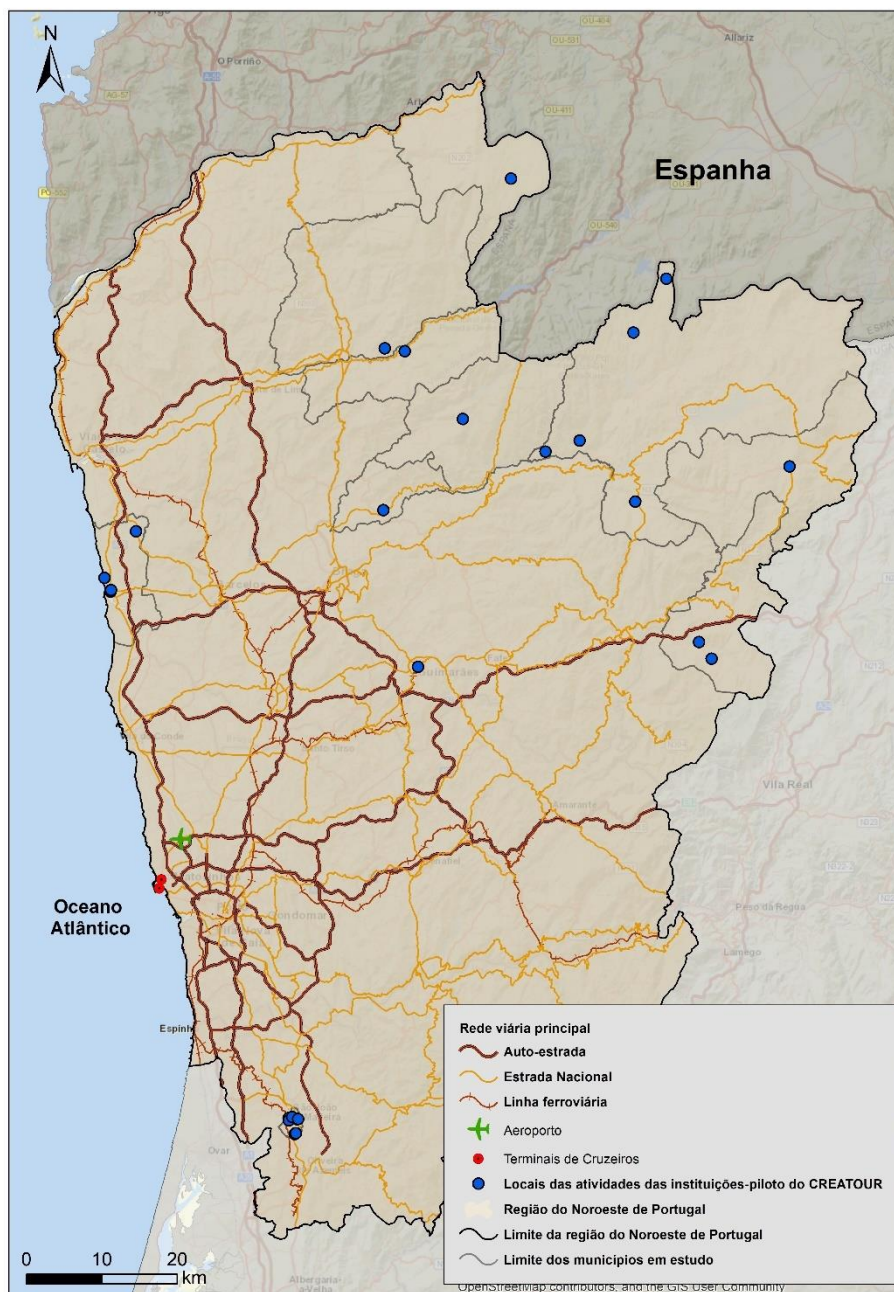
Figura 74 – Principais equipamentos e infraestruturas existentes nos municípios do Noroeste de Portugal em 2019



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016), no trabalho de campo realizado pela equipa do Projeto CREATOUR-Lab2PT, no *Google Maps* (<https://www.google.pt/maps/@41.5104505,-8.3793799,9z> - consultado a 29/03/2019 e no S.I.G.T.U.R. – Sistema de Informação Geográfica do Turismo (Turismo de Portugal - <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> - consultado a 27/03/2019).

A presença do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (na Maia) e do Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões são dois equipamentos importantes, porque através deles os visitantes deslocam-se usando autocarros em grupo ou veículos alugados ou de comboio ou metro para os restantes lugares da região do Noroeste. Podemos ver, na Figura 75, a rede viária principal do Noroeste Português e a localização das atividades realizadas pelas seis instituições-piloto.

Figura 75 – Rede viária principal e localização dos locais das atividades desenvolvidas pelas 6 instituições-piloto do Noroeste de Portugal

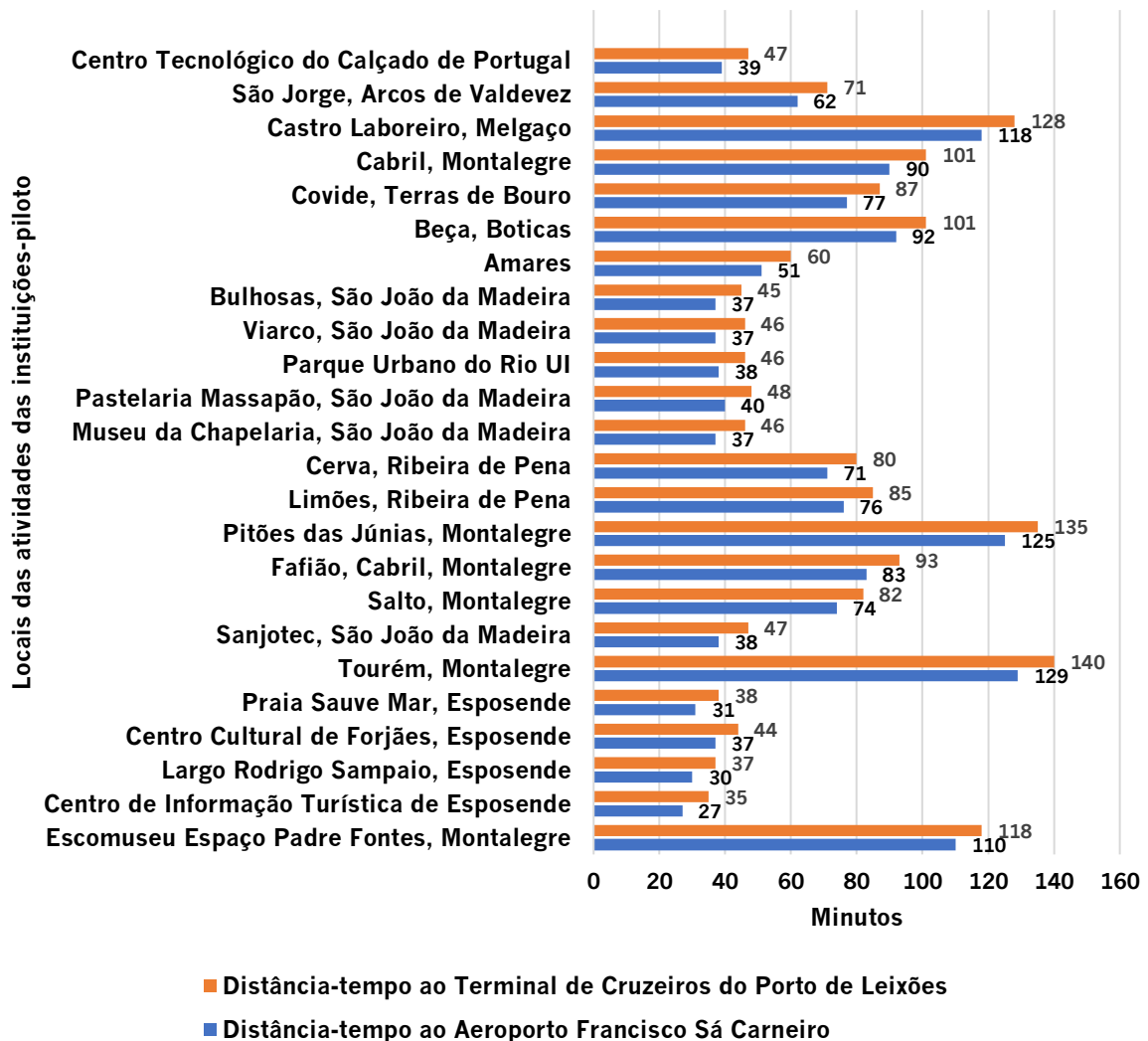


Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e na rede viária do Mapcruzim.com (<https://mapcruzim.com/free-portugal-arcgis-maps-shapefiles.htm> - consultado a 29/03/19).

Os visitantes que saem do aeroporto Francisco Sá Carneiro e do Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões ou que vêm de outras regiões de Portugal Continental apresentam uma boa rede de acesso aos vários locais que queiram visitar (mesmo para os locais onde ocorram as atividades das seis instituições-piloto). No entanto, nem sempre os acessos aos locais onde se realizaram as atividades eram de boa qualidade. Por exemplo, os locais localizados nos municípios do interior da região (principalmente nas áreas serranas), porque a maior parte das estradas regionais ou municipais apresentam pisos degradados nalguns troços e apresentam uma fraca sinalização, o que dificulta o acesso a estes locais. Normalmente, estas estradas localizadas em áreas de montanha apresentam uma maior sinuosidade e tornando os percursos morosos, ainda que possibilitem um maior desfrute da paisagem.

A Figura 76 revela a distância-tempo dos locais onde foram realizadas as atividades pelas seis instituições-piloto ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro e ao Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões. A Figura 76 também mostra que os locais mais distantes e com piores acessos apresentam um maior tempo de distância do que os locais que se localizam próximo das principais vias (autoestradas e estradas nacionais).

Figura 76 – Distância-tempo (em minutos) dos locais das atividades das seis instituições-piloto do Noroeste de Portugal ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro e ao Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões

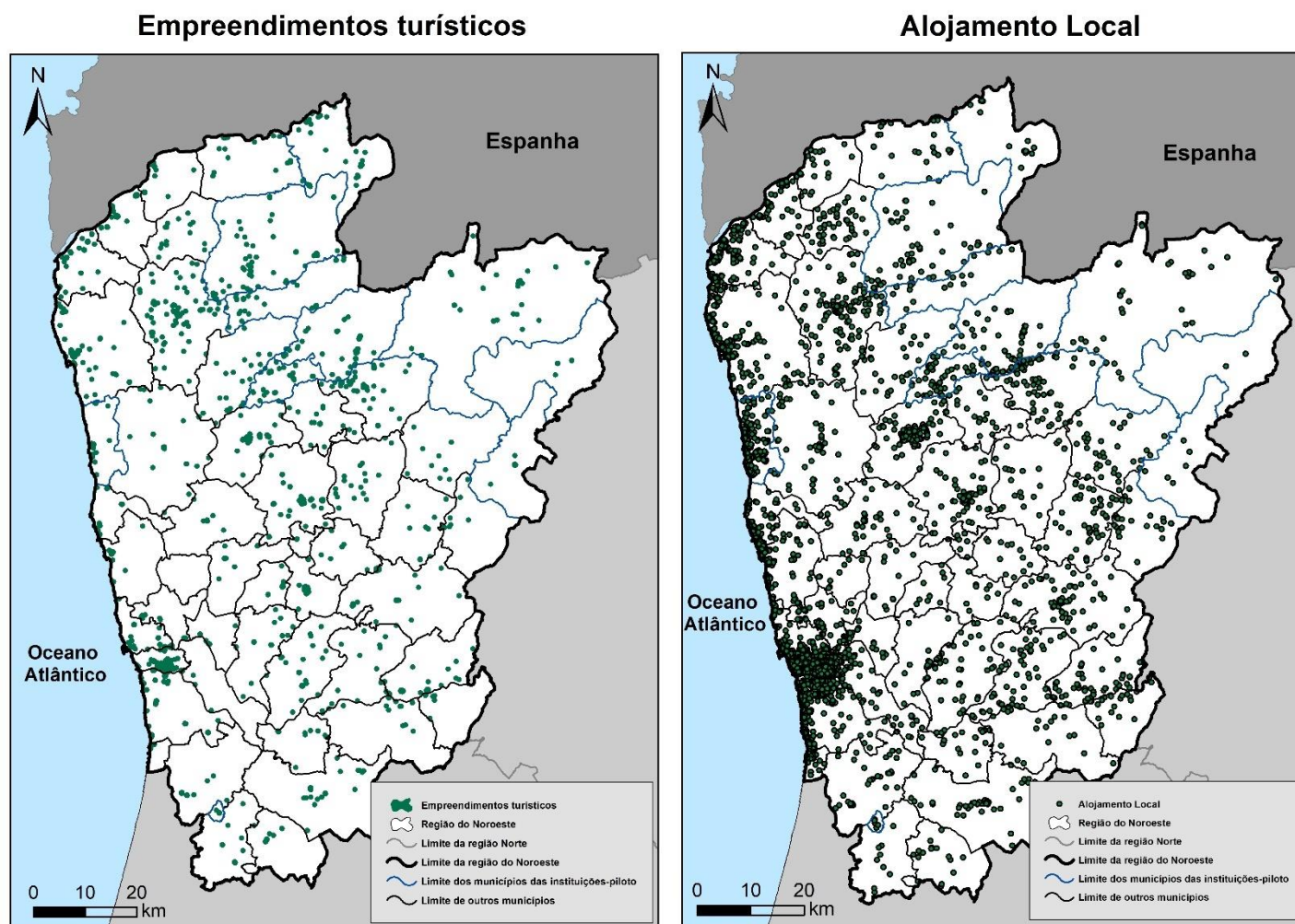


Fonte: Elaboração própria com base na informação da ferramenta “Direção” do *Google Maps* [Obs.: a distância-tempo em minutos está relacionada com o percurso ótimo (em viatura própria) entre o local da atividade da instituição-piloto e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões].

Na região do Noroeste de Portugal Continental existem vários empreendimentos turísticos (estabelecimentos que prestam serviços de alojamento e que apresentam um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares) e alojamentos locais (só prestam serviço de alojamento). A distribuição destes equipamentos não é uniforme, ou seja, no caso dos empreendimentos turísticos estão mais concentrados em algumas cidades da região e no caso dos alojamentos locais estão mais concentrados em algumas cidades, nos municípios da Área Metropolitana do Porto e na faixa litoral da região do Noroeste de Portugal Continental (Figura 77).



Figura 77 – Localização dos empreendimentos turísticos e do Alojamento Local na região do Noroeste em 2019



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P) do I.G.E.O. (2016) e no SIGTur – Sistema de Informação Geográfica do Turismo (Turismo de Portugal - <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> - consultado a 27/03/2019).

Quando se consideram as unidades hoteleiras, temos que recordar a sua capacidade de alojamento e de número de quartos (Quadros 47 e 48 e Figuras 78 e 79). Na região do Noroeste Português, a N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto apresenta a maior capacidade de alojamentos e de número de quartos, enquanto o Alto Tâmega do Noroeste (Montalegre, Boticas e Ribeira de Pena) apresenta valores mais baixos (Quadros 47 e 48). A Área Metropolitana do Porto apresenta maior número e dimensão de unidades hoteleiras denotando uma maior capacidade para alojar turistas, que são também em muito maior número.

Quadro 47 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na Região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017

<b>Entidade territorial</b>	<b>N.º</b>
Portugal	402832
Continente	352133
Norte	62855
Região do Noroeste*	53422
Alto Minho	6667
Cávado	7368
Ave	4406
Tâmega e Sousa	3397
Área Metropolitana do Porto	30880
Alto Tâmega do Noroeste*	704

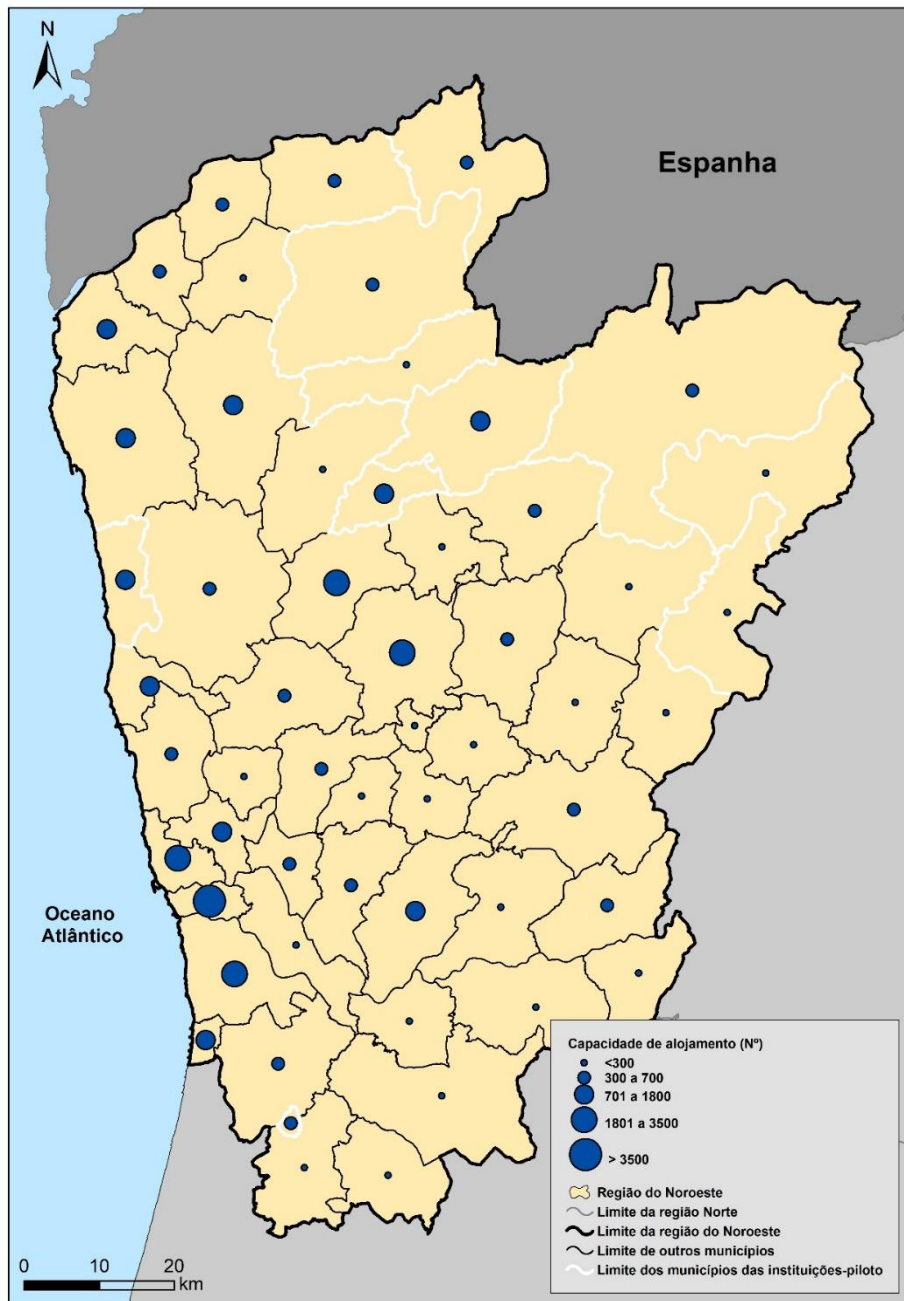
Fonte: Elaboração própria com base no Estatísticas do Turismo de 2017 (I.N.E., 2018a) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 (I.N.E., 2018b).

Nota: \* Estas entidades territoriais não existem oficialmente, mas foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

À escala municipal verificamos o mesmo cenário apresentado no Quadro 47, verificando-se uma maior capacidade de alojamento e de número de quartos nos municípios da Área Metropolitana do Porto e menor nos municípios do interior da região do Noroeste de Portugal Continental. Isto acontece devido ao grande fluxo turístico registado no município do Porto que se alarga para os seus municípios contíguos (*e.g.*, Vila Nova de Gaia), levando à necessidade de terem mais unidades hoteleiras para conseguirem responder às necessidades dos turistas.



Figura 78 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2018b).

Nos municípios fora da Área Metropolitana do Porto o cenário é diferente e mais codunante com o menor número de turistas. Dos 10 municípios em estudo, Amares, Esposende e Terras de Bouro são os municípios que apresentam uma maior capacidade de alojamento e de número de quartos (Figura 78 e 79). No caso de Esposende decorre da procura, sobretudo nos meses de Verão e Terras de Bouro da sua inserção no Parque Nacional da Peneda-Gerês.

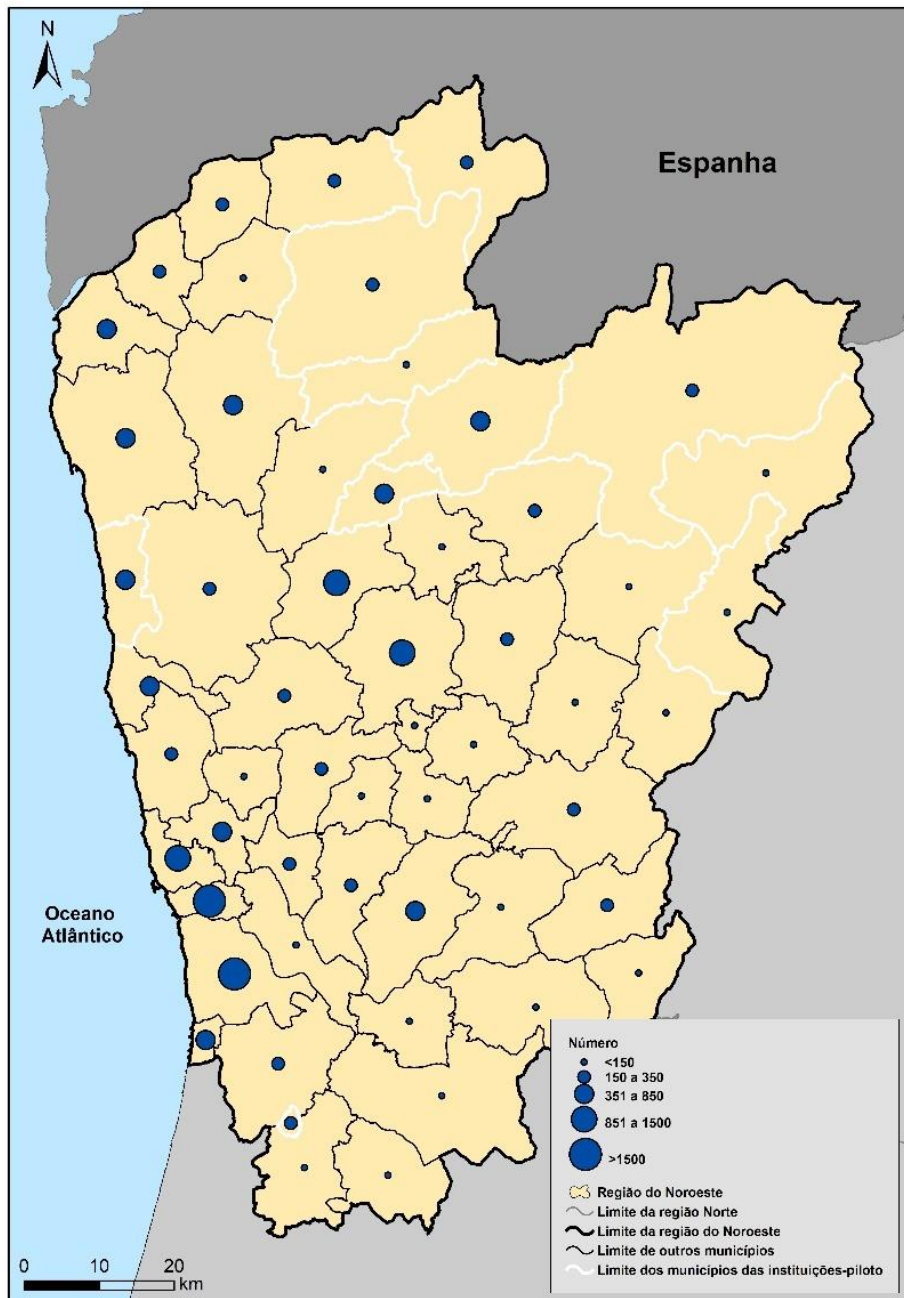
Quadro 48 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na Região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017

<b>Entidade territorial</b>	<b>N.º</b>
Portugal	175056
Continente	151516
Norte	28784
Região do Noroeste*	24420
Alto Minho	3100
Cávado	3480
Ave	1986
Tâmega e Sousa	1559
Área Metropolitana do Porto	13952
Alto Tâmega do Noroeste*	343

Fonte: Elaboração própria com base no Estatísticas do Turismo de 2017 (I.N.E., 2018a) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 (I.N.E., 2018b).

Nota: \*Estas entidades territoriais não existem oficialmente, mas foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Figura 79 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2018b).

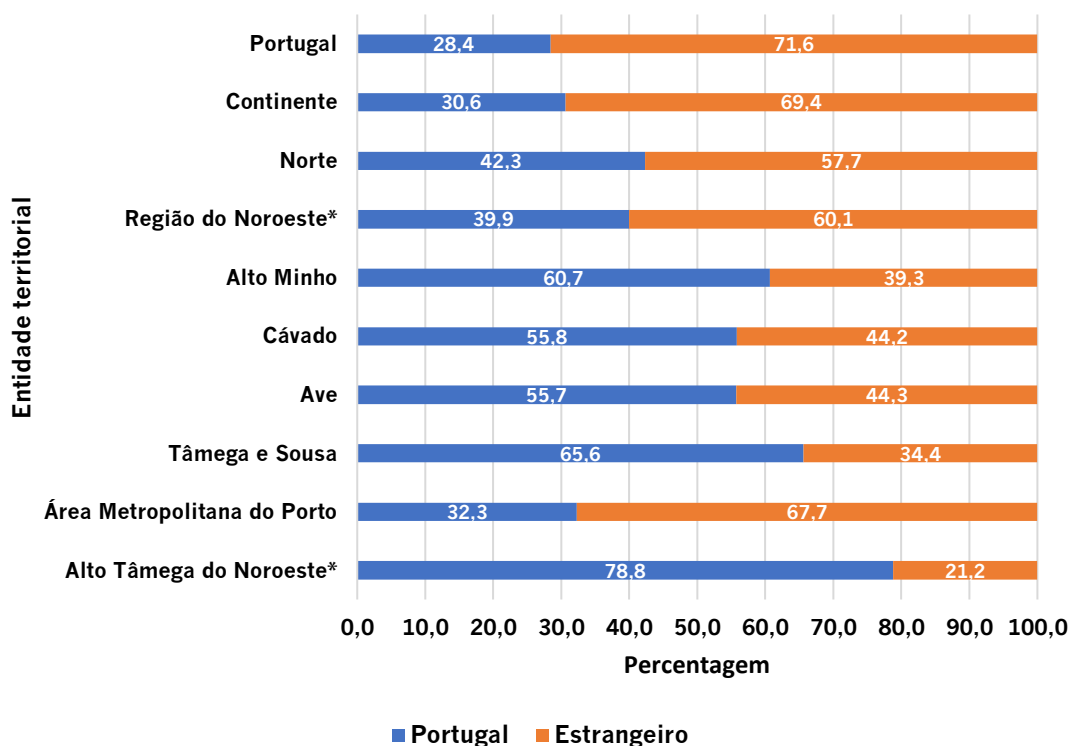
### 5.2.3- Procura turística

Nesta última subsecção do presente capítulo, vamos abordar a procura turística na região do Noroeste de Portugal continental em relação às dormidas e estadia média nos alojamentos

turísticos. Também compararemos o número de visitantes registados por ano, mês e por nacionalidade nos dez municípios em estudo.

Em relação às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, o Alto Tâmega do Noroeste (Montalegre, Boticas e Ribeira de Pena) apresenta a maior percentagem de dormidas de turistas portugueses (78,8%) da região do Noroeste ultrapassando a percentagem das N.U.T.S. III da região do Noroeste, da região Norte, do Continente e de Portugal (Figura 80). Estes dados revelam a ainda baixa capacidade de captação de turistas estrangeiros, que têm optado por outro tipo de destinos ou que não são registados nas estatísticas oficiais. Na realidade, há turistas estrangeiros que optam por pernoitar noutros municípios, mas que não abdicam de fazer uma visita de curta duração (sem retorno para a economia local) a algum dos três municípios mencionados no âmbito do segmento do *touring* histórico-cultural ou no segmento de turismo de natureza. No caso de Boticas, Chaves tem conseguido desempenhar esse papel (Lopes *et al.*, 2016; Remoaldo *et al.*, 2016, 2017).

Figura 80 – Dormidas (percentagem do total das dormidas) nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Tâmega e Sousa e na Área Metropolitana do Porto e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017

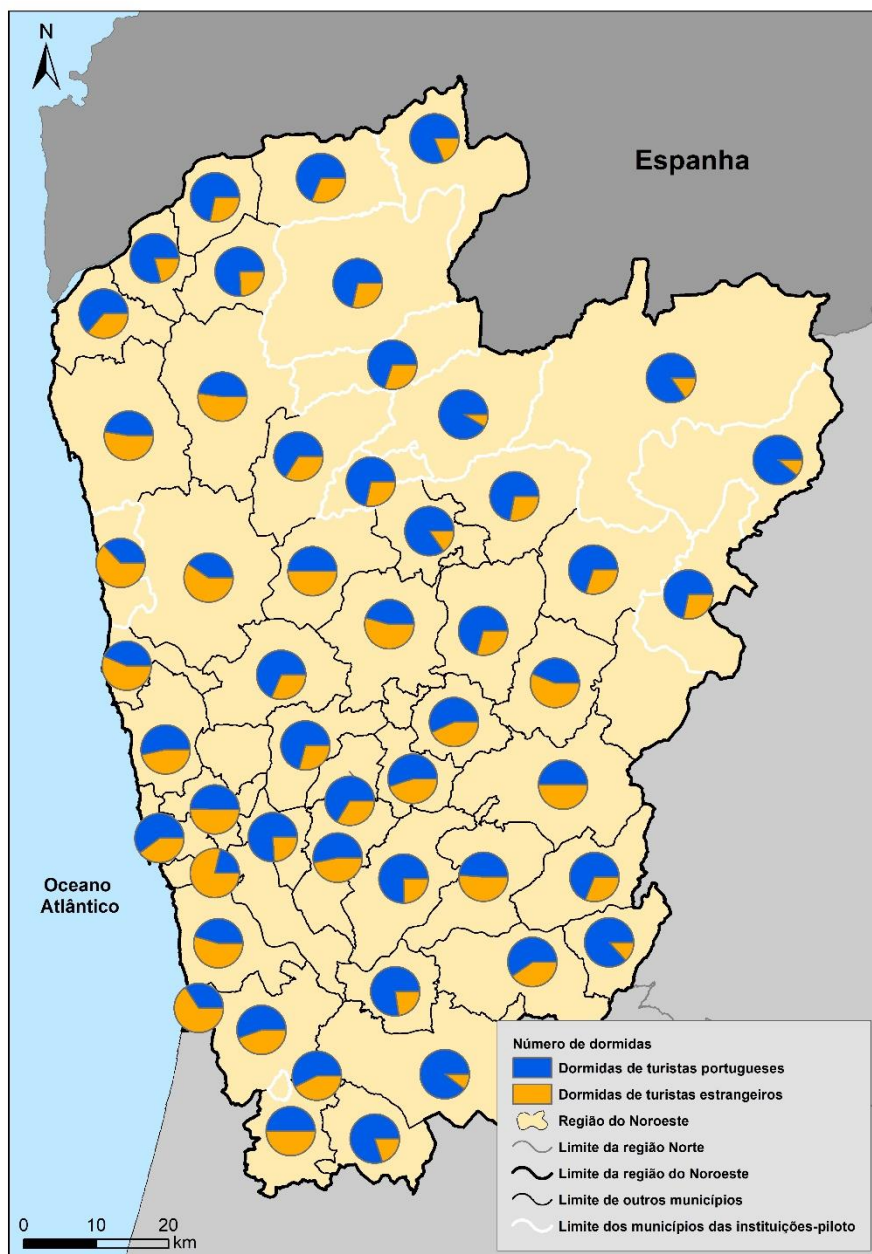


Fonte: Elaboração própria com base no Estatísticas do Turismo de 2017 (I.N.E., 2018a) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 (I.N.E., 2018b).

Nota: \* Estas entidades territoriais não existem oficialmente, mas foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

Por seu turno, a N.U.T.S. III Área Metropolitana do Porto (com destaque para o município do Porto) apresenta a maior percentagem de dormidas de turistas estrangeiros (67,7%) da região em estudo e ultrapassando a percentagem das N.U.T.S. III da região do Noroeste e da região Norte (Figuras 79 e 81). As restantes N.U.T.S. III da região do Noroeste apresentam uma maior percentagem de dormidas nacionais do que estrangeiras (Figura 80). O mesmo acontece com grande parte dos municípios da região do Noroeste (Figura 81).

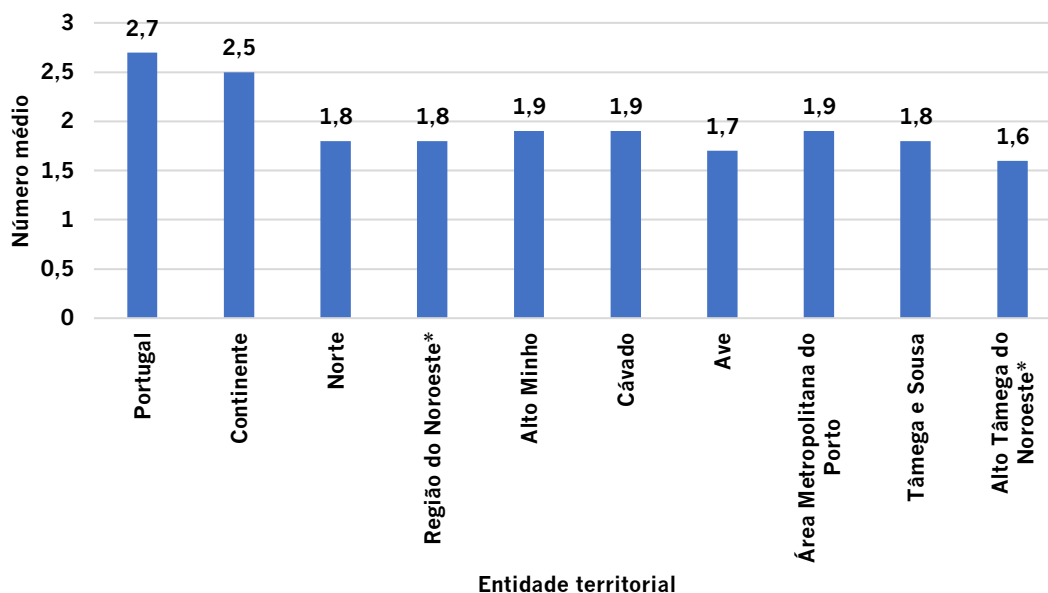
Figura 81 – Dormidas (percentagem do total das dormidas) nos estabelecimentos de alojamento turístico dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2018b).

Relativamente à estadia média (número de dias) nos estabelecimentos hoteleiros verificamos que as N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado e Área Metropolitana do Porto apresentam o maior número médio de dias nos estabelecimentos hoteleiros e ultrapassando os valores das regiões do Noroeste Português e do Norte (Figura 82).

Figura 82 – Estadia média (Nº de dias) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na Região do Noroeste, nas N.U.T.S. III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa e no Alto Tâmega do Noroeste em 2017



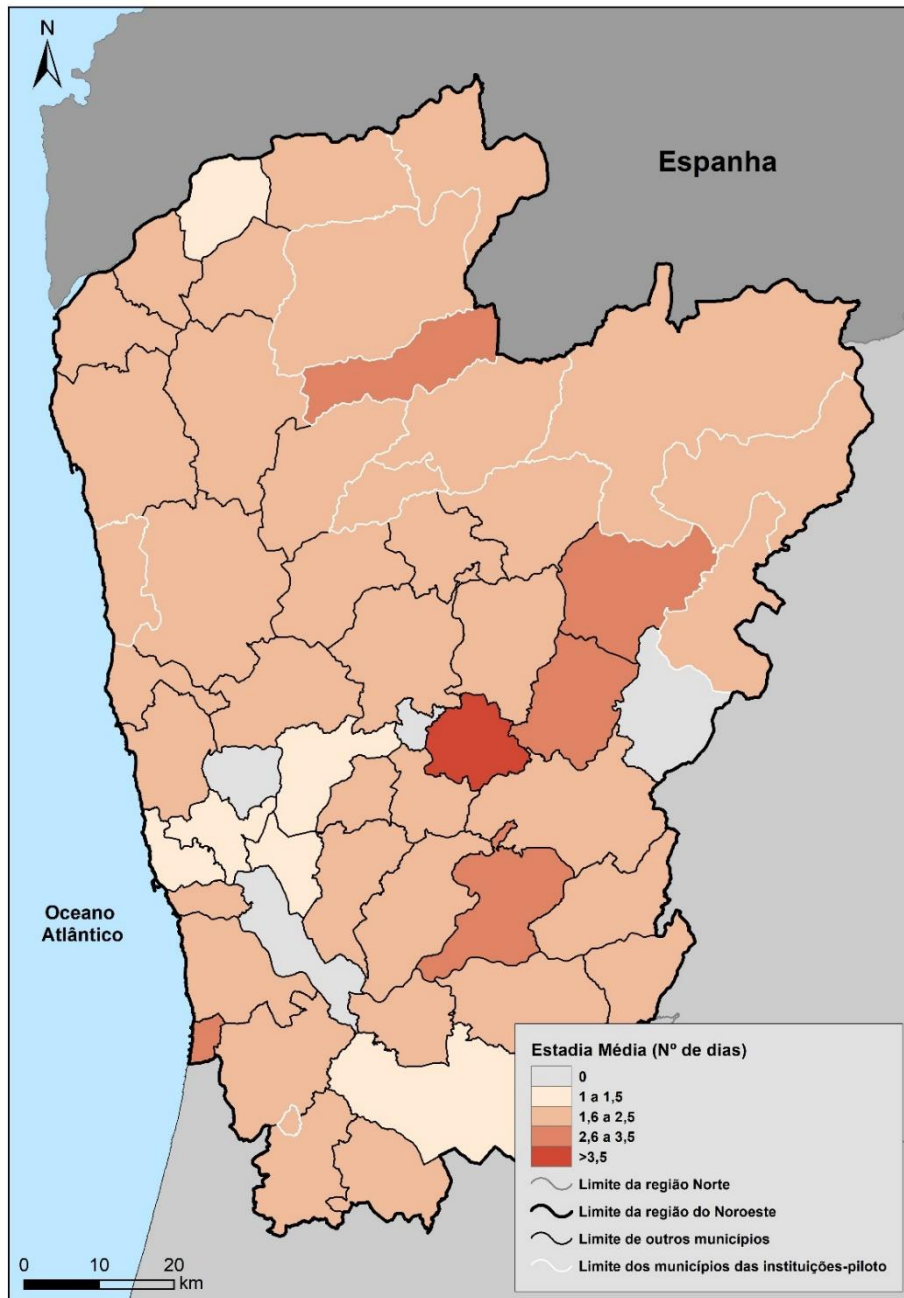
Fonte: Elaboração própria com base no Estatísticas do Turismo de 2017 (I.N.E., 2018a) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 (I.N.E., 2018b).

Nota: \* Estas entidades territoriais não existem oficialmente, mas foram criadas e adaptadas para a presente investigação.

À escala municipal observamos que a maioria dos municípios da região do Noroeste Português apresenta uma estadia média entre os 1,6 e os 2,5 dias nos estabelecimentos turísticos (Figura 82). Dos 10 municípios em estudo, 9 revela um número de dias entre os 1,6 e os 2,5 dias, enquanto no município de Ponte da Barca os turistas permanecem entre 2,6 e 3,5 dias nas unidades hoteleiras, talvez devido à sua localização estratégica para visita do Parque Nacional da Peneda-Gerês (Figura 83).



Figura 83 – Estadia média (Nº de dias) nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios do Noroeste de Portugal em 2017

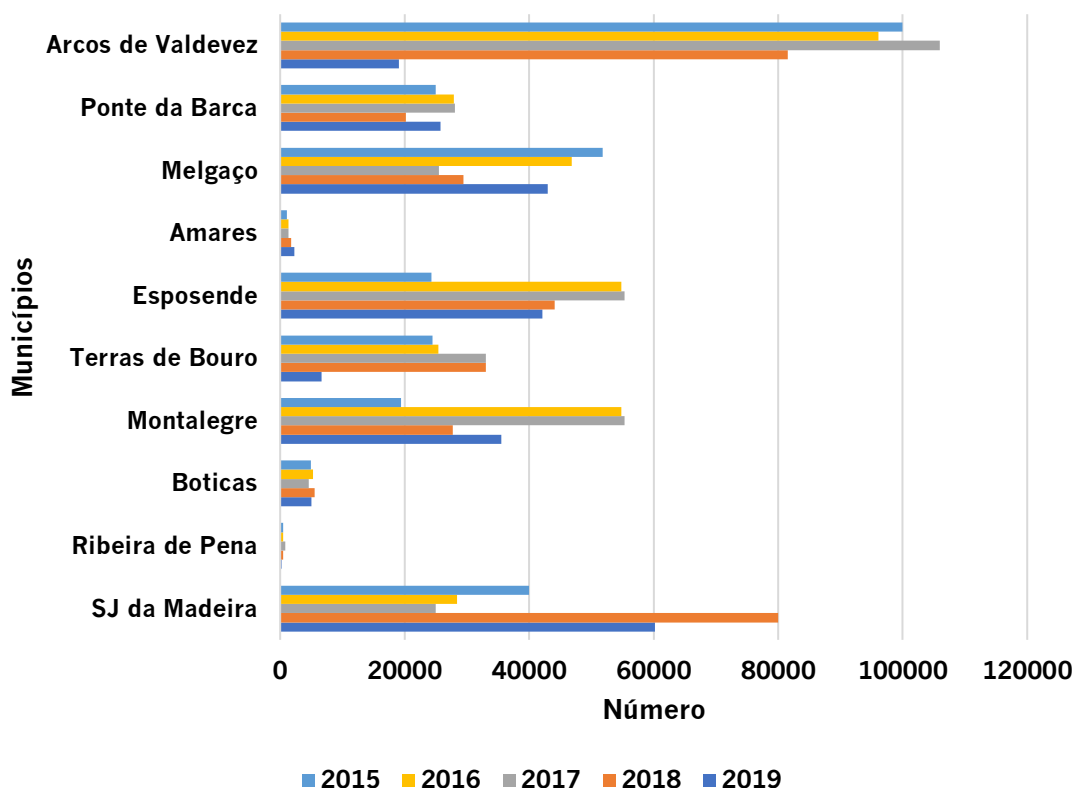


Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no Anuário Estatístico da Região Norte de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E., 2018b).

Entre 2015 e 2019, foi variando o número de visitantes nos municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Melgaço, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena e de São João da Madeira (Figura 84). Os municípios de Arcos de Valdevez e de São João da Madeira apresentaram um maior número de visitantes

contrariamente aos municípios de Amares e de Ribeira de Pena que revelaram um número mais baixo de visitas (Figura 84).

Figura 84 – Número de visitantes registados nos municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Melgaço, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena e de São João da Madeira entre 2015 e 2019

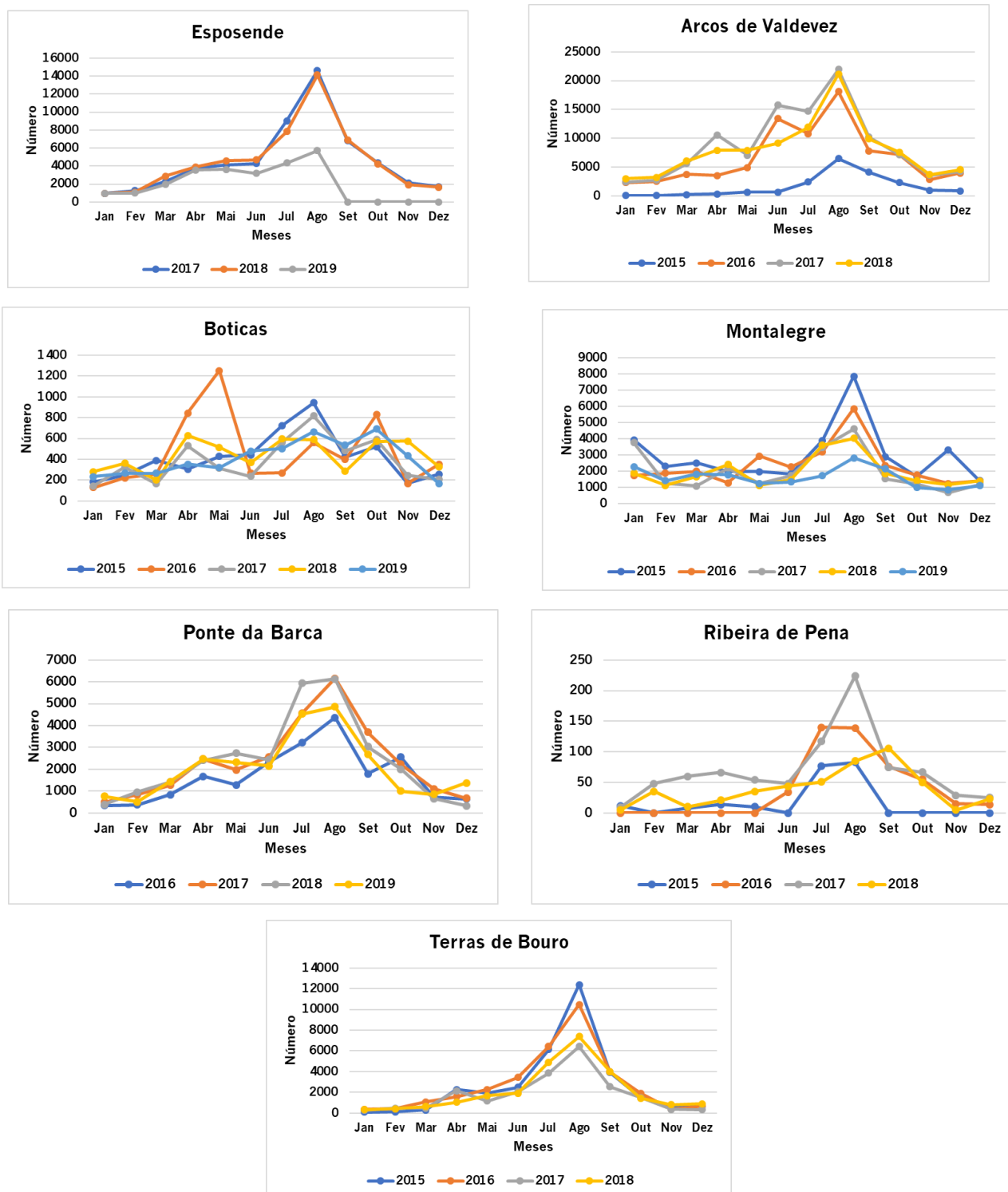


Fonte: Elaboração própria com base nas estatísticas dos postos de turismo dos municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Melgaço, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas, de Ribeira de Pena e de São João da Madeira.

A Figura 85 denuncia o problema da sazonalidade verificada nos municípios em estudo, com uma concentração de visitantes nos meses de verão e uma menor concentração nos meses de outono e de inverno. Não obstante, trata-se de uma realidade que acontece na maior dos municípios de Portugal Continental. Por isso, é importante encontrar estratégias que contrariem este cenário, tal como o desenvolvimento do turismo criativo nas pequenas cidades e nas áreas rurais, que, como se desenvolve muitas das vezes em espaços fechados, pode ocorrer em estações em que as condições climáticas são menos favoráveis.



Figura 85 – Número de visitantes, por mês, nos municípios de Esposende, de Arcos de Valdevez, de Boticas, de Montalegre, de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena e de Terras de Bouro entre 2015 e 2019



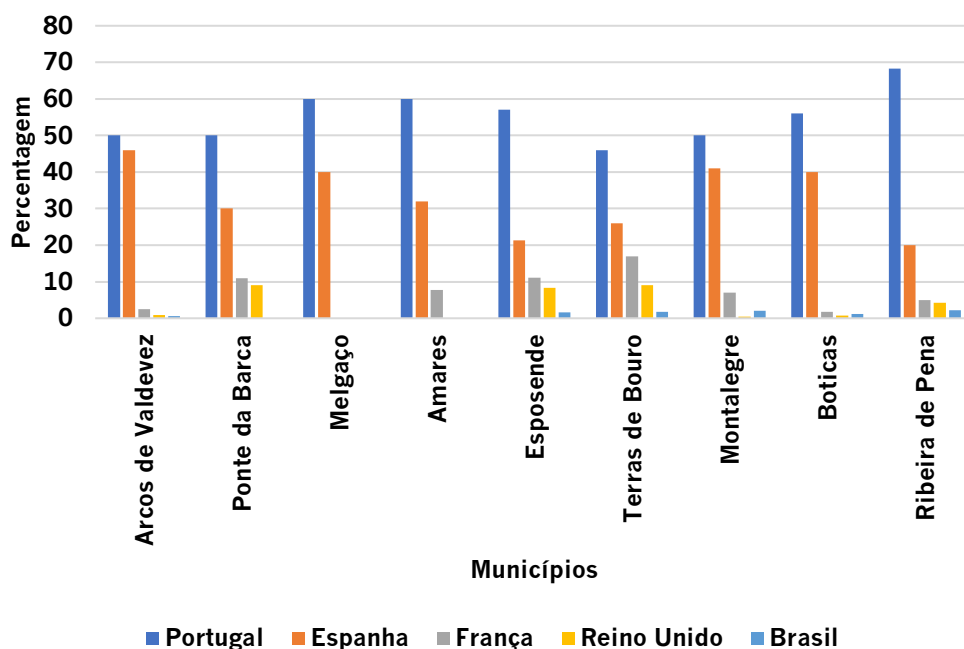
Fonte: Elaboração própria com base nas estatísticas dos postos de turismo dos municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena. Nota: O número de visitantes por mês não estava disponível para o público nos municípios de Amares, de Melgaço e de São João da Madeira.

Em maio de 2016 verificou-se no município de Boticas um elevado número de visitantes devido à exposição “Nadir Afonso – Eros” e aos visitantes trazidos pelo *Douro Travel*. Estes

visitantes também visitaram os principais atrativos turísticos do município de Boticas (*e.g.*, Ecomuseu de Barroso – Museu Rural de Boticas e Adega dos Vinho dos Mortos – Remoaldo *et al.*, 2017).

Os principais mercados emissores de visitantes para os municípios em estudo são Portugueses (grande maioria), espanhóis, franceses, ingleses e brasileiros (Figura 86). Apesar de não estar representado na Figura 86 o município de São João da Madeira (por falta de informação), podemos afirmar, através das atividades desenvolvidas no âmbito do projeto CREATOUR, que são na sua maioria portugueses, espanhóis, americanos e brasileiros. Os visitantes espanhóis apresentam uma percentagem relevante devido à sua aproximação geográfica a Portugal.

Figura 86 – Os principais mercados emissores de visitantes para os municípios de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Melgaço, de Amares, de Esposende, de Terras de Bouro, de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena



Fonte: Elaboração própria com base nas estatísticas dos postos de turismo dos municípios de Amares, de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Esposende, de Terras de Bouro, de Melgaço, de Montalegre, de Boticas e de Ribeira de Pena. Nota: O número de visitantes por mês não estava disponível para o público no município de São João da Madeira.

### 5.3- Notas conclusivas

Concluimos que a região do Noroeste de Portugal Continental apresenta um grande potencial para o desenvolvimento do turismo criativo, devido ao vasto património cultural existente que carece de aproveitamento turístico. As várias empresas de animação turística que realizam

atividades culturais poderão vir a ser parceiras das seis instituições-piloto em estudo e inserir-se numa futura rede de turismo criativo que venha a ser criada (Quadro 49).

Quadro 49 – Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) da região do Noroeste de Portugal Continental


<b>Elementos internos</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A taxa de analfabetismo é baixa.</li> <li>• A região do Noroeste tem oferta por parte de várias universidades e institutos politécnicos.</li> <li>• A maioria da população possui o ensino básico e uma pequena percentagem tem o ensino superior.</li> <li>• Alguns institutos politécnicos e universidades ofertam cursos de turismo e de hotelaria e restauração que são importantes para o desenvolvimento para uma futura rede de turismo criativo.</li> <li>• A região apresenta vários equipamentos e infraestruturas importantes para o apoio do turismo da região (<i>e.g.</i>, Aeroporto Francisco Sá Carneiro e Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões).</li> <li>• Apresenta uma grande variedade de património classificado (para além daquele que ainda não está classificado).</li> <li>• Boa rede viária nos municípios do litoral da região.</li> <li>• A região apresenta várias empresas de animação turística, que poderão ser aproveitadas no futuro para criação de parcerias.</li> <li>• Apresenta uma grande diversidade cultural e patrimonial (existência de várias rotas turísticas e de percursos pedestres).</li> <li>• Existência do Parque Nacional Peneda-Gerês e do Parque Natural do Litoral Norte (Esposende), que têm ganho uma nova dinâmica nos últimos anos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A maioria dos municípios perderam população.</li> <li>• A maioria da população está localizada na Área Metropolitana do Porto e nos municípios contíguos.</li> <li>• População envelhecida, principalmente nos municípios do interior da região do Noroeste de Portugal Continental.</li> <li>• A maioria dos municípios apresenta uma taxa de desemprego elevada, que deverá ter mais significado com o impacte da pandemia da COVID-19.</li> <li>• Os acessos aos locais dos municípios do interior, principalmente das áreas serranas, necessitam de ser melhorados ao nível do piso e da sinalética.</li> <li>• A sazonalidade, em termos de procura, verificada nos dez municípios em estudo da região.</li> <li>• A maioria da procura turística é portuguesa. É necessário aumentar o número de visitantes estrangeiros, principalmente nos municípios do interior da região.</li> <li>• Distribuição não uniforme na região das unidades hoteleiras e da sua capacidade. Os municípios do interior da região são aqueles que apresentam um cenário menos positivo.</li> </ul>
<b>Elementos externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A participação dos dez municípios em estudo no Projeto CREATOUR, com a possibilidade de uma melhor estruturação das atividades e da sua difusão em Portugal e a nível internacional.</li> <li>• Destino Portugal como alternativa a outros destinos concorrentes e que foram mais flagelados pela pandemia da COVID-19.</li> <li>• Desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas de apoio ao turismo (<i>Webmapping</i> e Realidade Aumentada).</li> <li>• Revisão do PENT (Plano Estratégico Nacional Para o Turismo).</li> <li>• Portugal 2020: Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal.</li> <li>• A existência de empresas de animação turística que realizam atividades relacionadas com o turismo criativo, que poderão assumir-se, num futuro próximo, como futuras parceiras numa futura rede de turismo criativo.</li> <li>• O perfil do visitante da região, que gosta de ter contacto direto com a comunidade local e de ter uma experiência única.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactes da pandemia da COVID-19.</li> <li>• Recessão económica, que se vai acentuar com a pandemia da COVID-19.</li> <li>• Dificuldade em criar parcerias para a futura de rede de turismo criativo.</li> <li>• Envelhecimento da população.</li> <li>• Restrições orçamentais dos municípios.</li> <li>• Aumento da concorrência por parte dos outros segmentos turísticos.</li> <li>• Aumento do desemprego e das saídas para outros municípios.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

A região em estudo apresenta um vasto e rico património cultural (material e imaterial) e natural (*e.g.*, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, que ganhou uma nova dinâmica em termos de visitação nos últimos anos) e várias rotas turísticas. Este aspeto poderá ser uma oportunidade para relacionar as atividades desenvolvidas pelas 6 instituições-piloto com estas rotas. Por exemplo, criar oficinas de turismo criativos em alguns locais de paragem de algumas rotas (*e.g.*, Caminhos de Santiago e a Rota do Vinho Verde – Quadro 49).

Para combater a sazonalidade é necessário criar atividades para os visitantes ao longo do ano. O turismo criativo poderá ser uma solução para combater a sazonalidade, fixar a população e valorizar o património cultural imaterial que está ou foi perdido ao longo das últimas décadas (Quadro 49).

A região do Noroeste apresenta bons equipamentos e infraestruturas para o desenvolvimento do turismo criativo. A participação dos dez municípios em estudo no Projeto CREATOUR permitiu uma melhor estruturação das atividades desenvolvidas e uma melhor difusão em Portugal e a nível internacional. Num futuro próximo, o novo quadro de fundos comunitários poderá ajudar no desenvolvimento de novos projetos de turismo criativo ou mesmo ajudar a consolidar os projetos-piloto desenvolvidos pelas seis instituições-piloto do CREATOUR da região do Noroeste (Quadro 49).



## CAPÍTULO VI - AVALIAÇÃO DOS PROJETOS CRIATIVOS REALIZADOS NA REGIÃO DO NOROESTE DE PORTUGAL DURANTE OS *IDEALABS* REGIONAIS E NACIONAIS

## **Capítulo VI – Avaliação dos projetos criativos realizados na região do Noroeste de Portugal durante os *IdeaLabs* regionais e nacionais**

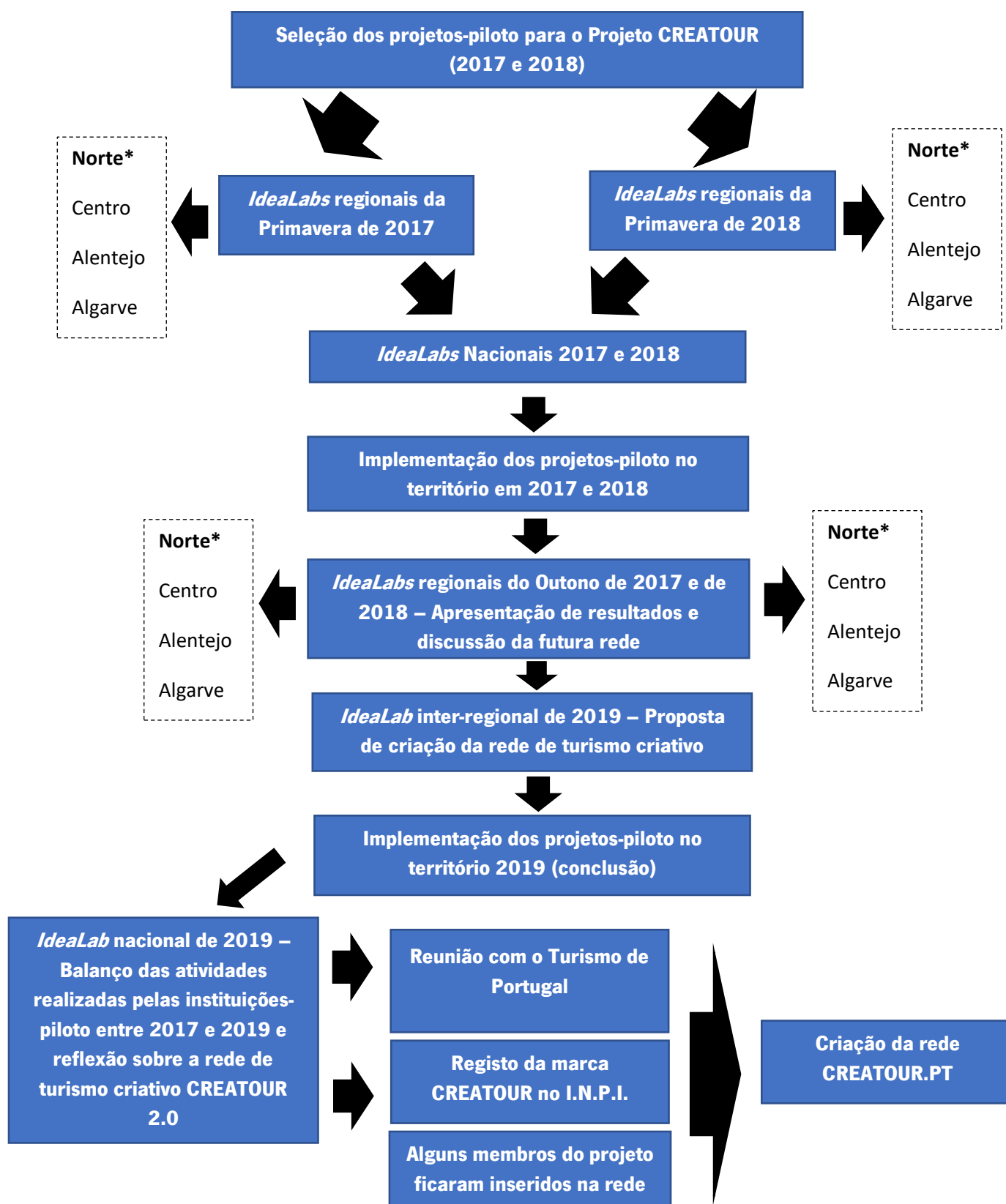
---

No presente capítulo são analisadas as atividades dos 6 projetos-piloto da região do Noroeste de Portugal apresentadas durante os *IdeaLabs* (Laboratórios de Ideias) regionais e nacionais e que foram concretizados entre 2017 e 2019 (Figura 87). O nosso papel foi ativo nesses *IdeaLabs*, desde organizador (no caso dos que se reportaram à região Norte), observador e avaliador dos mesmos.

Os *IdeaLabs* tiveram como objetivos mostrar e avaliar o que foi concretizado no período mencionado e aferir o que podia ser melhorado em próximas atividades das instituições responsáveis pelos projetos-piloto de turismo criativo na região.

Por último, é analisado o último *IdeaLab* Regional realizado em maio de 2019 (Figura 87), que teve um cariz Inter-Regional e que pretendeu criar os alicerces de uma rede de turismo criativo com as 40 instituições-piloto das quatro regiões de Portugal Continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve). No Anexo 6 apresentam-se os programas usados em cada um dos *IdeaLabs*, tanto os concretizados na região Norte, como os nacionais.

Figura 87 – Síntese da realização dos *IdeaLabs* regionais, inter-regional e nacionais, e implementação dos projetos-piloto no território entre 2017 e 2019 e criação da rede CREATOUR em 2019



Fonte: Elaboração própria (\**IdeaLabs* regionais do Norte de 2017 e 2018 onde as seis instituições-piloto em estudo apresentaram e desenvolveram os seus projetos).

## **6.1- Análise dos seis projetos criativos apresentados nos *IdeaLabs* regionais de Primavera e nacionais de 2017 e de 2018**

Os *IdeaLabs* regionais de Primavera sucederam-se à seleção prévia dos 6 projetos-piloto da região do Noroeste de Portugal [5 projetos-piloto da primeira chamada (2017) e 1 da segunda chamada (2018)], para desenvolverem iniciativas na área do turismo criativo, com o objetivo de proporcionar aos mesmos, apoio no desenvolvimento de conteúdos e no estabelecimento da ligação das atividades criativas ao lugar de implementação destas iniciativas.

Estes dois primeiros *IdeaLabs* regionais tiveram uma duração de dois dias. No primeiro dia a equipa do Projeto CREATOUR fez uma apresentação às instituições-piloto sobre o projeto, o turismo criativo e a estrutura e funcionamento dos *IdeaLabs* regionais e nacionais que ocorreram entre 2017 e 2019. Após este enquadramento, as 6 instituições-piloto da região do Noroeste (e outras instituições da região Norte) tiveram a oportunidade de se apresentarem e de explicarem os seus projetos-piloto.

A “ADERE-PG” (Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês) (Figura 88) é uma instituição sem fins lucrativos, com intervenção nos cinco municípios do Parque Nacional da Peneda-Gerês (P.N.P.G.). Fundada em janeiro de 1993 tem desenvolvido projetos nas áreas do desenvolvimento rural, do artesanato, do turismo e da formação profissional com interesse para as comunidades locais, possibilitando-lhes alcançar novas valências e criar outras fontes de rendimento. A entidade ADERE-PG contribui para a promoção, a divulgação e a valorização do património natural e cultural do Parque a nível nacional e internacional. O projeto-piloto da ADERE-PG pretendeu explorar da melhor forma a riqueza cultural e etnográfica existente no território do P.N.P.G. e estabeleceu os cinco sentidos como o motor das experiências criativas (“Experiências Criativas com Sentidos”). Este projeto acoplou um conjunto de cinco propostas orientadas para as especificidades identitárias de cada um dos cinco municípios do P.N.P.G. As atividades desenvolvidas procuraram fortalecer e revitalizar o património material e imaterial e cultural (<http://creatour.pt/pilots/adere-pg/> - consultado a 29/02/2020 - Quadro 50).



Quadro 50 – Os projetos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais de Primavera de 2017 e de 2018

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Tipo de entidade</b>	<b>Nome do projeto</b>	<b>As atividades propostas</b>	<b>Município(os) de atuação</b>	<b>Tipologia rural/urbano dos lugares das atividades propostas*</b>
ADERE-PG	Associação	“Experiências Criativas com Sentidos”	<p>“Desenhar a Transumância” (sentido: tacto) – <i>Workshop</i> de desenho e de pintura.</p> <p>“Música e Identidade” (sentido: audição) – <i>Workshop</i> de música e dança.</p> <p>“Segredos do Mel” (sentido: olfato e gosto) - <i>Workshop</i> sobre o Mel (incluindo prova do produto).</p> <p>“Despensa natural” (sentido: olfato e gosto) - <i>Workshop</i> Gastrobotânica.</p> <p>“Fotografia Etnográfica” (sentido: visão) - <i>Workshop</i> de fotografia etnográfica e de Realidade Aumentada sobre o ciclo do linho.</p>	<p>Melgaço.</p> <p>Arcos de Valdevez.</p> <p>Ponte da Barca e Arcos de Valdevez.</p> <p>Terras de Bouro.</p> <p>Montalegre.</p>	Área Rural
Érre LRB	Empresa	“O Turismo Criativo nos Territórios de Montalegre e Boticas e Guimarães em Realidade Aumentada”.	Atividades/ <i>workshops</i> que relacionam o património cultural e as novas tecnologias no turismo (Realidade Aumentada).	Boticas e Montalegre. Não se realizaram atividades em Guimarães.	Área Predominantemente Rural.
Município de Amares/ Encontrarte Amares	Associação/ Município	“ARA – Amares Residências Artísticas: projeto de co-criação”	Encontrarte Amares 2017 e 2019 (incluiu exposições, espetáculos, residências artísticas e oficinas). É um encontro que acontece de 2 em anos.	Amares.	Área Urbana.

Fonte: Elaboração própria com base na ficha de candidatura das seis instituições-piloto ao Projeto CREATOUR e do *website* do CREATOUR (\*Tipologia rural/urbana baseada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana: Todas as atividades foram realizadas em áreas urbanas; Área Predominantemente Rural: A maioria das atividades foi realizada em áreas rurais; Área Rural: Todas as atividades foram realizadas em áreas rurais).

Quadro 50 – Os projetos propostos pelas seis instituições-piloto durante os *IdeaLabs* regionais de Primavera de 2017 e de 2018 (conclusão)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Tipo de entidade</b>	<b>Nome do projeto</b>	<b>As atividades propostas</b>	<b>Município(os) de atuação</b>	<b>Tipologia rural/urbano dos lugares das atividades propostas*</b>
Turismo do Município de Esposende	Município	“A Arte do Junco”	Éscritativo – Atividades/ <i>Workshops</i> relacionados com a arte do junco.	Esposende.	Área Urbana.
Turismo Industrial de São João da Madeira	Município	“Turismo Industrial Criativo”	As Rotas de Experiência incluem atividades relacionadas com a criatividade, a gastronomia, a arte e a indústria.	São João da Madeira.	Área Urbana.
VERde NOVO	Empresa	“Linho de Cerva e Limões: Tecendo o Futuro”	As atividades deveriam permitir ao visitante aprender, participar, contribuir e criar. Por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas e interação com as tecedeiras - atividade regular;</li> <li>• Participação ativa em fases do ciclo do linho que se desenvolve anualmente; <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ateliers</i> de tecelagem;</li> <li>• <i>Ateliers</i> infantis;</li> <li>• Eventos musicais com participação dos visitantes;</li> <li>• Concursos de fotografia;</li> <li>• Campos/Desafios criativos envolvendo criadores/ <i>designers</i> e tecedeiras; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposições;</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Rotas/percursos pedestres.</li> </ul>	Ribeira de Pena.	Área Rural.

Fonte: Elaboração própria com base na ficha de candidatura das seis instituições-piloto ao Projeto CREATOUR e do *website* do CREATOUR (Tipologia rural/urbana baseada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana: Todas as atividades foram realizadas em áreas urbanas; Área Predominantemente Rural: A maioria das atividades foi realizada em áreas rurais; Área Rural: Todas as atividades foram realizadas em áreas rurais).

A “Érre LRB” (Figura 88) é uma empresa sediada na cidade de Braga, que iniciou as suas atividades em janeiro de 2013. Esta empresa dedica-se a diversas áreas de atividade que vão desde a consultoria na área do ambiente, aos Sistemas de Informação Geográfica (S.I.G.), ao turismo e ao desenvolvimento de modelos de negócio. O projeto proposto pela Érre LRB intitulado “Turismo Criativo em Realidade Aumentada” envolveu os recursos necessários por parte das autarquias parceiras do projeto-piloto por forma a promoverem a compilação e atualização dos vários elementos turísticos dos municípios de Boticas, de Montalegre e de Guimarães. Em relação às atividades desenvolvidas ao longo do projeto, foram determinadas e calendarizadas em conformidade com a disponibilidade das autarquias envolvidas no projeto e outras em conformidade com a agenda cultural dos municípios (<http://creatour.pt/pilots/lrb-turismo-criativo->

em-realidade-aumentada/- consultado a 29/02/2020 - Quadro 50). Por motivos de mudança de equipa política na Câmara de Guimarães as atividades não foram asseguradas nesse município.

O “Encontrarte Amares” (Figura 88) relaciona-se com um encontro de pessoas, com a experimentação artística e com a união de afetos realizando-se desde o ano de 2009. É um encontro de arte que ocorre de dois em dois anos e que tem proposto, através de uma programação pluridisciplinar, o diálogo vivo entre a radicalidade do pensamento artístico contemporâneo e a cultura da região minhota (<http://creatour.pt/pilots/ara-amares-residencias-artisticas-projeto-de-co-criacao/> - consultado a 29/02/2020). A programação do “Encontrarte Amares” inclui cinematografia animada, artes, espetáculos, exposições de artes plásticas, ciclos de debate e reflexão teórica, residências artísticas, atividades educativas e concursos. Tem a duração de três dias e realiza-se em Amares. Este festival fortalece o interesse pelo património imaterial da região do Minho: i) a cultura e as tradições locais; ii) a gastronomia; iii) as imagens e os sons e, iv) o saber fazer (<http://creatour.pt/pilots/ara-amares-residencias-artisticas-projeto-de-co-criacao/> - consultado a 29/02/2020 - Quadro 50).

A instituição-piloto VERde NOVO (Figura 88) é uma entidade privada com fins lucrativos, que procura novas abordagens e ideias para criar valor (económico, cultural e social) a partir de ativos e recursos que sustentam a identidade de territórios e pessoas. Esta entidade desenvolve atividades e projetos nas áreas do património, da cultura e do turismo e desenvolvimento territorial focados na valorização e na (re)descoberta desses ativos e dessa identidade, baseando-se em abordagens inclusivas e criativas e direcionadas para resultados concretos (<http://creatour.pt/pilots/linho-de-cerva-e-limoes-tecendo-o-futuro/> - consultado a 29/02/2020). O projeto proposto intitulado “Linho de Cerva e Limões: Tecendo o Futuro” apresentou várias atividades que permitiram ao visitante aprender, participar, contribuir e criar (Quadro 50).

O Turismo do Município de Esposende (Figura 88) apresentou o projeto intitulado “Éscriativo – Experiências Criativas” que possibilitou a criação de experiências artesanais tendo por base as atividades relacionadas com a arte do junco e a introdução de processos de inovação e criatividade resultantes de uma metodologia de interação entre os visitantes e a comunidade local. A instituição-piloto pretendeu estruturar um projeto de turismo criativo que oferecesse aos visitantes experiências autênticas, capazes de estimular a sua criatividade e ligadas à vida da comunidade local. Este projeto incluiu a criação de *ateliers* e de *workshops* que despertassem

experiências criativas, constituídos por pequenos grupos de visitantes (<http://creatour.pt/pilots/cm-esposende-escritivo/> - consultado a 29/02/2020 - Quadro 50).

Em janeiro de 2012, a Câmara Municipal de São João da Madeira lançou um projeto de “Turismo Industrial Criativo” (Figura 88), financiado pelo ON.2, formado por um conjunto de percursos turísticos industriais, com o intuito da preservação do património industrial e da promoção das indústrias tradicionais, bem como das novas indústrias tecnológicas e criativas, através da visita a várias fábricas do município. O projeto “Turismo Industrial Criativo” teve como intuito a criação de um conjunto de Rotas de Experiência, no sentido de complementar a oferta de visitas ao património industrial Sanjoanense e à indústria e que já eram promovidas pela instituição-piloto. Esta proposta pretendeu oferecer aos visitantes a oportunidade de vivenciar o quotidiano da comunidade local bastante marcada pela atividade industrial. As Rotas de Experiência apresentaram quatro segmentos: i) a criatividade; ii) a gastronomia; iii) a arte e, iv) a indústria. Estes segmentos proporcionaram aos visitantes um conjunto de diferentes *workshops*/experiências, tendo em conta a troca de experiências e a construção de relações entre a comunidade local e os visitantes (<http://creatour.pt/pilots/turismo-industrial-criativo/> - consultado a 29/02/2020 - Quadro 50).

Figura 88 – Os logotipos das seis instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal Continental



Fonte: Imagens retiradas dos seguintes *websites*: <http://www.adere-pg.pt/>; <https://www.facebook.com/errelrb/>; <http://www.encontrarte.pt/>; <https://www.visitesposende.com/pt/escritivo>; <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/>; <http://www.verdenovo.pt/> - consultados a 15/05/2020.

Durante a apresentação, os mentores dos projetos-piloto da ADERE-PG, do VERde NOVO, da Érre LRB, do Município de Amares/Encontrarte Amares e do Município de Esposende apresentaram 12 objetos e os dos projetos-piloto do VERde NOVO e do Turismo Industrial de São João da Madeira apresentaram 10 objetos relacionados com o projeto proposto e o local onde seria implementado (Quadro 51 e Figura 89). Estes objetos foram trazidos pelas instituições-piloto e foram considerados como representativos do local de implementação e representando a simbologia, a autenticidade, a criatividade, a inovação e a parte histórica e tradicional. Os principais objetivos da apresentação dos objetos relacionados com os seis projetos-piloto foi conhecer melhor os locais onde seriam implementadas as atividades, assim como os recursos existentes em cada território.

Quadro 51 – Os objetos apresentados pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Nome dos 12 objetos apresentados</b>
ADERE-PG	1- Mel (Doce – designação concedida pela ADERE-PG a este objeto tendo feito o mesmo para os restantes 11) 2- Chouriço 3- Presépio de Burel (Inovador) 4- Mariola (Autêntico) 5- Planta em caixa para levar para casa (Criativo) 6- Capa de Burel (Tradicional) 7- Garrafa de água do Gerês (Relaxante) 8- Fojo (Histórico) 9- Corço (Simbólico – Símbolo do P.N.P.G.) 10- Moldura (Fotográfico) 11- Manel e Maria (Maracas – Musical) 12- <i>Poster</i> (Arrebatador)
Érre LRB	1- Mapa turístico de Boticas 2- Roteiros específicos de Boticas 3- Roteiros da região do Alto Tâmega 4- Capa-Logo do Património de Guimarães 5- Roteiros turísticos de Guimarães 6- Fotografia do Património Cultural 7- Fotografia de pontos de interesse arquitetónico de Guimarães 8- Rota turística de Montalegre 9- Roteiros e percursos de Montalegre 10- Sextas-feiras 13 em Montalegre 11- Castelo de Montalegre 12- Folhas soltas – Turismo Atual

Fonte: Elaboração própria com base na informação recolhida nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e 2018.

Quadro 51 – Os objetos apresentados pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 (conclusão)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Nome dos 12 objetos apresentados</b>
Município de Amares/Encontrarte Amares	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Lenço dos namorados e livro</li> <li>2- Santo António, pintado à mão com motivos de lenços de namorados</li> <li>3- Compota de laranja</li> <li>4- Prémio Mundial de Robótica – EsaRobots</li> <li>5- Cavaquinho</li> <li>6- Garrafa de vinho e malga</li> <li>7- Loição do Festival de Papas de Sarrabulho de Amares</li> <li>8- Laranja e flor de laranjeira</li> <li>9- Desenho de Pascal Ferreira - Prémio Concurso Internacional de Desenho do Encontrarte Amares 2015</li> <li>10- Livro António Variações - Letras de músicas</li> <li>11- Vinil "Mergulho" de Filho da Mãe (Residência Artística no Mosteiro de Rendufe)</li> <li>12- Amostra de granito</li> </ol>
Turismo do Município de Esposende	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Cesta de junco</li> <li>2- Livro sobre o município de Esposende</li> <li>3- <i>T-shirt</i> do projeto <i>Éscriativo</i></li> <li>4- Moinho de vento</li> <li>5- Barco</li> <li>6- Casa castro "São Lourenço"</li> <li>7- Sinalização do caminho de Santiago de Compostela</li> <li>8- <i>T-shirt</i> do evento "Sabores do Mar"</li> <li>9- Programa do evento "Sabores do Mar"</li> <li>10, 11 e 12 – Vestígios arqueológicos do castro de "São Lourenço"</li> </ol>
Turismo Industrial de São João da Madeira	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Feltro amarelo</li> <li>2- Caixa com roda dentada</li> <li>3- Bolinhos em formas industriais</li> <li>4- Molde de sapato</li> <li>5- Mapas</li> <li>6- <i>Flyers</i> do turismo industrial</li> <li>7- Lápis da Viarco com Tabuada</li> <li>8- <i>Flyres</i> do Projeto Gastronómico</li> <li>9- Bases para copos de mesa</li> <li>10- Livro do Museu da Chapelaria</li> </ol>
VERde NOVO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Livro "Linho de Cerva e Limões": tecido, o futuro</li> <li>2- Saco em linho "Depositário"</li> <li>3- Fotografias impressas do ciclo do linho e das tecedeiras de Cerva e Limões</li> <li>4- Sementes de linhaça</li> <li>5- 3 mapas de Cerva e Limões</li> <li>6- Roteiro da biodiversidade de Ribeira de Pena</li> <li>7- Folheto da rede de Museus Municipais de Ribeira de Pena</li> <li>8- Folhetos de divulgação do "Desalinho"</li> <li>9- Folheto "Relógios de Sol" de Ribeira de Pena</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria com base na informação recolhida nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e 2018.

Figura 89 – Algumas fotografias dos objetos apresentados pelas seis instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal Continental nos *IdeaLabs* Regionais Norte de 2017 e de 2018



Fonte: Fotografias tiradas pelo autor da presente tese nos dias 4 e 5 de maio de 2017 (Fotos 1,2,3, 4 e 5) e nos dias 9 e 10 de março de 2018 (Foto 6).

Nota: Foto 1 – ADERE-PG; Foto 2- Érre LRB; Foto 3- Município de Amares/Encontrarte Amares; Foto 4- VERde NOVO; Foto 5- Turismo Industrial de São João da Madeira; Foto 6- Turismo do Município de Esposende.

Na nossa perspetiva os objetos representaram bem a realidade dos territórios visados, pelo menos na perspetiva da oferta.

A ADERE-PG apresentou de forma objetiva os objetos e como já mencionámos antes predispôs-se a realizar cinco atividades (Quadro 50), ou seja, uma em cada município pertencente ao Parque Nacional da Peneda-Gerês. No entanto, por questões logísticas, cingiram-se a quatro atividades que serão apresentadas na subsecção “Implementação dos projetos no território e a sua avaliação nos *IdeaLabs* de Outono”.

No caso da Érre LRB, esta empresa explorou alguns dos objetivos apresentados no *IdeaLab* regional Norte de Primavera 2017 que, foram as fotografias do património cultural de

Montalegre (onde desenvolveu mais atividades) e a pesca da truta no Boticas Parque. Esta instituição acabou por limitar a sua atuação a complementar algumas das atividades concretizadas por outras instituições-piloto, tais como a ADERE-PG. As atividades que realizaram foram muito positivas, já que puderam ligar a Realidade Aumentada (competência que detinham) ao património cultural dos municípios de Montalegre e de Boticas.

Em relação ao “Turismo do Município de Esposende” nas quatro atividades realizadas em 2018, todas elas se relacionaram com a arte do junto (destacada no livro sobre o município) e usando como símbolo a *t-shirt* do projeto *Éscriativo*.

Todos os objetivos apresentados pelas seis instituições-piloto enquadravam-se no território e o seu projeto tinha como características: a memória; a inovação; a integração; a criatividade; a vontade; a resistência; as pessoas; a reinvenção; a terra; e o envolvimento (CIEO, 2018a, 2018c).

Além desta apresentação que mereceu uma discussão muito interativa entre os membros das instituições-piloto e os investigadores presentes que representavam os cinco centros de investigação foram ainda realizadas entrevistas aos representantes das mesmas. Estas tiveram como objetivo compreender a relação entre as várias instituições-piloto, os projetos-piloto e eventuais parcerias locais ou regionais.

Os resultados das entrevistas foram posteriormente analisados no segundo e último dia dos *IdeaLabs* de Primavera de 2017 e de 2018, cingindo-se à necessidade de criar valor económico para as empresas e as comunidades locais, potenciar relações existentes nos projetos-pilotos apresentados, ter uma visão estratégica do território, comunicar os projetos (criar parcerias entre os Projetos do CREATOUR), valorizar e aumentar a autoestima das comunidades locais e o fortalecimento e dinamização do território [CIEO, 2018a), 2018b)]. Durante esta análise das entrevistas, foram apresentadas possíveis parcerias entre projetos-piloto da primeira chamada (2017) e os da segunda chamada (2018).

Foram aconselhadas as seguintes parcerias (Registos fotográficos e vídeo durante os *IdeaLabs* Regionais Norte de Primavera de 2017 e de 2018):

- 1-a ADERE-PG com a *Érre* LRB (desenvolver atividades conjuntas para divulgação);
- 2-a VERde NOVO (desenvolver atividades conjuntas devido à proximidade temática e geográfica), o Município de Amares/Encontrarte Amares e o Turismo Industrial de São João da Madeira (troca e produção de conhecimento e trabalho em rede);
- 3-a *Érre* LRB com a ADERE-PG (troca e produção de conhecimento e trabalho em rede);



4-o Município de Amares/Encontrarte Amares com a ADERE-PG, a Érre LRB, a VERde NOVO e o Turismo Industrial de São João da Madeira (criação de parcerias);

5- o Turismo Industrial de São João da Madeira com a Érre LRB (parceria na aplicação de Realidade Aumentada ao seu projeto de turismo industrial criativo), a VERde NOVO (fazer uma parceria para o ciclo do linho – por exemplo, demonstração do processo de tecelagem artesanal *versus* industrial) e o Município de Amares (parceria com o Encontrarte Amares) dando um contributo para a sua revitalização.

6-o Turismo do Município de Esposende com a Galandum Galundaina (troca e produção de conhecimento e trabalho em rede).

No fim do Projeto constatou-se que a maior parte das propostas não foram concretizadas, porque não houve disponibilidade e oportunidade de criar uma rede de parcerias. Temos que ter em consideração que estas instituições-piloto têm outros compromissos para além do projeto-piloto desenvolvido no seio do Projeto CREATOUR. No futuro, e já em período pós Projeto CREATOUR, torna-se necessário que a equipa do Lab2PT (Laboratório de Paisagens, Património e Território) da Universidade do Minho promova uma maior interação entre as seis-instituições-piloto da região do Noroeste Português.

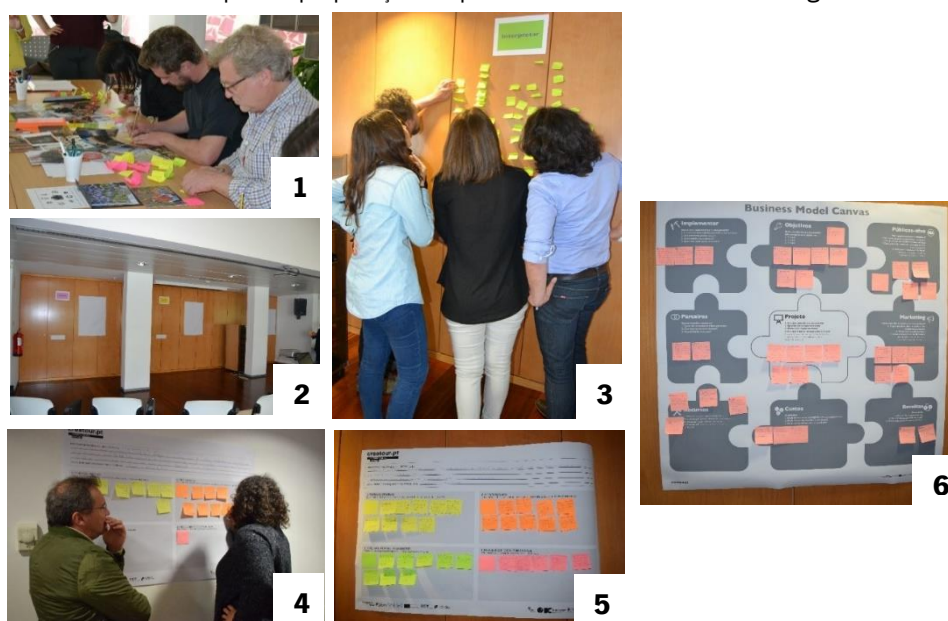
As únicas instituições que realizaram parcerias entre si foram a ADERE-PG e a Érre LRB na atividade intitulada “*Workshop* de Fotografia Etnográfica” realizada no dia 30 de setembro de 2017. Esta parceria foi possível, pois estas duas instituições-piloto trabalhavam com o mesmo município (Montalegre) e mostraram-se interessados em desenvolver uma atividade em conjunto, que revelou ser muito positiva. Esta atividade esteve ligada ao processo da produção do linho e usando, além de outros aspetos, a Realidade Aumentada (RA). Nesta atividade de RA os participantes podiam ver e ouvir, através de um aplicativo móvel, uma história relacionada com a cultura e a comunidade local. Como funcionou? O participante instalava o aplicativo no telemóvel ou num *tablet* e seguidamente apontava o dispositivo para uma das imagens que estava no local da atividade. Logo de seguida, começava a ver e a ouvir a história da comunidade local.

Voltando ao primeiro dia dos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018, após as entrevistas, foram gerados *brainstormings* para delinear algumas ideias exequíveis no seio dos projetos. Em 2018 a metodologia foi simplificada e foi avançado o modelo de *Canvas* para construir um modelo de negócio. O modelo de *Canvas*, com origem no *Business Model*

*Canvas* de Osterwalder & Pigneur (2010), pretendeu permitir uma discussão mais estruturada e centrada nalguns aspetos sobre o projeto-piloto (Figura 90):

- i) Implementar;
- ii) Objetivos;
- iii) Público-Alvo;
- iv) Parcerias;
- v) Propostas de turismo criativo
- vi) *Marketing*;
- vii) Recursos;
- viii) Custos;
- ix) Receitas.

Figura 90 – As diferentes metodologias utilizadas nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 para a preparação do preenchimento do modelo de negócio



Fonte: Fotografias tiradas pelo autor da presente tese nos *IdeaLabs* regionais do Norte em 2017 e 2018.

Nota: Fotografias 1 a 3 – Metodologia utilizada para criar e esboçar novas ideias para os projetos-piloto em 2017; Fotografias 4 e 5 - Metodologia utilizada para esboçar novas ideias para os projetos-piloto em 2018; Fotografia 6 - Modelo de negócio do Turismo do Município de Esposende no *IdeaLab* Regional Norte de Primavera desenvolvido nos dias 9 e 10 de março de 2018.

No final de cada atividade foram discutidas as ideias relacionadas com a aprendizagem, com o criar e o interpretar (Quadro 52). Em 2018 a metodologia foi simplificada e manteve-se a criação de equipas com diferentes mentores de cada projeto-piloto e houve discussão e partilha entre as várias instituições. Em 2018, os participantes de cada instituição-piloto tinham que

preencher um quadro que pedia os seguintes elementos: i) breve descrição geral do projeto-piloto; ii) local de implementação do projeto-piloto; iii) turismo criativo: Quais são as potenciais características inovadoras e criativas do projeto?; iv) Aprendizagem: o que se aprende com a participação nas atividades? O que se retira das experiências?; v) Quais são as mais valias para o território? Como as alcançar?; e vi) Envolvimento da comunidade: Está previsto? Como envolver? Com que objetivos? – Figura 90 e Quadro 53).

Quadro 52 – Algumas Ideias interessantes para a proposta de turismo criativo escolhidas pelas instituições-piloto ADERE-PG, Érre LRB, VERde NOVO, Encontrarte Amares/Município de Amares e Turismo Industrial de São João da Madeira no *IdeaLab* regional do Norte de 2017

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo recolhido durante o *IdeaLab* regional do Norte

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Aprender</b>	<b>Criar</b>	<b>Interpretar</b>
ADERE-PG	Aprender novos desportos. <i>Workshops</i> de pintura. <i>Workshop</i> de plantas silvestres.	Ser agricultor por um dia. Ser pastor por um dia. Criar um trilho com pastores.	“Dançar com a paisagem”. Interpretação das paisagens ( <i>e.g.</i> , o som). Música popular.
Érre LRB	<i>Workshop</i> de gastronomia local através da Realidade Aumentada.	Visualizar uma história e elaborar um objeto através de um aplicativo de Realidade Aumentada. Recriação histórica em Realidade Aumentada	Sem informação.
Município de Amares/Encontrarte Amares	Sem informação.	Criar espaços para artistas. Arte urbana.	Sem informação.
Turismo Industrial de São João da Madeira	Pasteleiro por um dia.	Ser pasteleiro por um dia. Deixar marcas e memórias relacionadas à indústria.	Máquinas que contam histórias (história do quotidiano industrial).
VERde NOVO	Planear novos destinos e formas.	Ser tecedeira por um dia. Ser fiadeira por um dia.	Fazer croché em estopa.

realizado nos dias 4 e 5 de maio de 2017.

No Quadro 52 estão descritas algumas ideias consideradas como mais interessantes para cada projeto-piloto das instituições-piloto da 1ª chamada do Projeto CREATOUR (2017). Cada instituição-piloto organizou as ideias mais interessantes por três temáticas: i) aprender; ii) criar; e iii) interpretar. Estas ideias serviram de apoio à elaboração dos modelos de negócio de cada projeto-piloto (Figura 90). Em 2018, a instituição-piloto “Turismo do Município de Esposende” também preencheu o quadro/esboço de ideias, mas um pouco diferente do modelo utilizado em 2017 (Quadro 53 e Figura 90).

Quadro 53 – As ideias e as informações apresentadas no quadro/esboço do projeto-piloto da instituição-piloto “Turismo do Município de Esposende” em 2018

<b>Turismo criativo: Quais são as potenciais características inovadoras e criativas do projeto?</b>	<b>Aprendizagem: o que se aprende com a participação nas atividades? O que se retira da experiência?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento da arte tradicional do junco.</li> <li>• Passeios interpretativos da paisagem.</li> <li>• Utilização de um recurso local.</li> <li>• Diálogo inter-geracional.</li> <li>• Conhecer a paisagem.</li> <li>• Acompanhamento da extração do junco.</li> <li>• Comunicação patrimonial.</li> <li>• Recurso audiovisual e multimédia.</li> <li>• Transmissão do “saber fazer”.</li> <li>• Acompanhamento do processo artesanal.</li> <li>• Construção de peças em junco.</li> <li>• Envolvimento dos turistas na experiência.</li> <li>• Experiências turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confeção de peças que tem uso prático.</li> <li>• Valorização pessoal.</li> <li>• Não deixar a arte do junco desaparecer.</li> <li>• Passar conhecimento.</li> <li>• Aprender os processos relacionados com o junco.</li> <li>• Elaboração de peças pelo visitante.</li> <li>• As sensações de manusear uma matéria (junco).</li> <li>• Prazer na construção da peça.</li> <li>• Interpretação do território.</li> <li>• Peça original decorativa.</li> <li>• “Saber fazer”.</li> <li>• Conhecimento.</li> <li>• Acompanhamento de um produto local.</li> </ul>
<b>Mais-valias para o território: Quais são as mais-valias para o território? Como as alcançar?</b>	<b>Envolvimento da comunidade: Está previsto? Como envolver? Com que objetivos?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamização socioeconómica do território.</li> <li>• Preservação de uma arte em vias de extinção.</li> <li>• Valorização do conhecimento dos recursos locais.</li> <li>• Processo exemplar sob o ponto de vista ambiental.</li> <li>• Proteção do ecossistema onde o junco desempenha um papel crucial na manutenção do solo e na retenção da água.</li> <li>• Potencialização do património local.</li> <li>• Promover a economia local através de microempresas.</li> <li>• Manter as raízes e as tradições locais.</li> <li>• Envolvimento de toda a comunidade e parcerias.</li> <li>• Promoção de um saber tradicional.</li> <li>• Visibilidade da região.</li> <li>• Desenvolvimento da economia local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar seminários intitulados “Encontro com a Terra” e “Histórias e Perspetivas.</li> <li>• Envolvimento da comunidade local através de ações de formação e <i>workshops</i>.</li> <li>• Recuperar as tradições, a cultura e as raízes.</li> <li>• Revitalização da arte do junco.</li> <li>• A valorização de um ativo para a comunidade local.</li> <li>• Contar a própria história e experiências.</li> <li>• Transmissão de “saber fazer”.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base no quadro/esboço preenchido pela instituição-piloto no *IdeaLab* regional do Norte realizado nos dias 9 e 10 de março de 2018.

O Quadro 54 sumariza os seis modelos de negócios das instituições-piloto do Noroeste Português no âmbito dos seus projetos de turismo criativo.

Quadro 54 – Informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* Regionais Norte de Primavera de 2017 e de 2018

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Implementar</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Parcerias</b>	<b>Proposta/Projeto de turismo criativo</b>	<b>Marketing</b>	<b>Recursos</b>	<b>Custos</b>	<b>Receitas</b>	<b>Ações de turismo criativo</b>
ADERE-PG	Estruturar as 5 atividades relacionadas com os 5 sentidos. Uma atividade em cada município pertencente ao Parque Nacional da Peneda-Gerês. As atividades foram desenvolvidas em setembro e outubro. Transportes públicos (fracas acessibilidades)	1º ano: desenvolver uma atividade para cada um dos 5 municípios do Parque Nacional da Peneda-Gerês.  3º ano: Fazer um calendário regular com as atividades a serem realizadas para que os nossos agentes e parceiros locais possam avaliar.  5º ano: Poder replicar as atividades em outros locais dos municípios do Parque.	Mercado de proximidade: Galiza, Espanha. Mercado nacional. Operadores turísticos.	Cada atividade terá um parceiro diferente. Atividade da transumância – Castro Laboreiro, Municípios de Melgaço. Atividade do Mel – Ponte de Barca. Atividade “Rancho folclórico” – Freguesia de São Paio, Arcos de Valdevez. Atividade do linho e da lã – Ecomuseu do Barroso Atividade Gastrobotânica – Fundação Calcedónia.	Melgaço – Transumância ( <i>e.g.</i> , Pintura e ciclo do pão - Tacto).  Arcos de Valdevez – Folclore (Audição)  Ponte da Barca – Mel (Prova de Mel - Paladar)  Terras de Bouro – Gastrobotânica (Olfato).  Montalegre – Fotografia Etnográfica (Visão).  As atividades foram realizadas nas épocas baixas e nos 5 municípios.  Diferenciação das atividades e valorização dos agentes locais.	Marketing digital. Rede de contactos da ADERE-PG. Divulgação na comunicação social. Inclusão em catálogos promocionais da região ( <i>e.g.</i> , Entidade de Turismo Regional Porto e Norte de Portugal). Feiras internacionais. Canais/redes de turismo criativo.	Os recursos foram sempre os dos próprios parceiros locais.	Custos promocionais, deslocações e marketing.	Criar um pacote turístico que inclua as atividades propostas mais a parte do alojamento e alimentação. Vender estas cinco experiências num só pacote.	Promoção através da Realidade Aumentada. Outras parcerias ( <i>e.g.</i> , comunidade científica).

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo realizado durante os *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018.

Quadro 54 – Informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 (continuação)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Implementar</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Parcerias</b>	<b>Proposta/Projeto de turismo criativo</b>	<b>Marketing</b>	<b>Recursos</b>	<b>Custos</b>	<b>Receitas</b>	<b>Ações de turismo criativo</b>
Érre LRB	Projeto de Realidade Aumentada nos municípios de Montalegre, de Boticas e de Guimarães. Atividades de Realidade Aumentada relacionada com a cultura e a tradição local.  Município de Guimarães – Património Cultural.  Boticas – Gastronomia.  Montalegre – o oculto e as Sextas-feiras 13 e o património cultural imaterial.	1º ano: Implementar as primeiras atividades de Realidade Aumentada.  3º ano: Ter o produto turístico de Realidade Aumentada consolidado.  5º ano: O produto turístico deverá estar em funcionamento.	Visitantes e turistas nacionais e internacionais.	Municípios de Guimarães, de Boticas e de Montalegre.  Ecomuseu do Barroso.	Projeto de Realidade Aumentada nos municípios de Montalegre, de Boticas e de Guimarães.	Empresa de marketing.  <i>Sites</i> de várias entidades.	Recursos físicos e intelectuais  Recursos humanos da empresa LRB.  Recursos financeiros importantes para o desenvolvimento dos aplicativos de Realidade Aumentada.	Custos de deslocação para o levantamento de informação para a construção dos aplicativos de Realidade Aumentada.	Sem informação.	Sem informação.

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo realizado durante os *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018.

Quadro 54 – Informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 (continuação)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Implementar</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Parcerias</b>	<b>Proposta/Projeto de turismo criativo</b>	<b>Marketing</b>	<b>Recursos</b>	<b>Custos</b>	<b>Receitas</b>	<b>Ações de turismo criativo</b>
Município de Amares/Encontrarte Amares	Divulgação.  Plano de comunicação.  Melhorar as condições dos edifícios ou dos espaços.	1º ano: Consolidar e definir modelo de comunidade.  3º ano: Aumentar o número de residências artísticas ao longo do ano.  5º ano: Aquisição de edifício e a sua reabilitação (mantendo a sua arquitetura original).	Seduzir novos públicos através da paisagem, da tradição e da gastronomia.  A atividades relacionadas com a arte contemporânea e o simbólico.	Município de Amares e outros agentes locais (públicos e privados) do município.  Universidades.  Outras entidades regionais	Casa do Tijolo. Residências artísticas de 15 dias.  Oficinas enquadradas no Encontrarte Amares.  Caraterísticas do projeto: participativo: comunidade, turista e criador.	Divulgar através da entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal.	Físicos – equipamentos e espaços das atividades.  Humanos – parcerias e criadores.  Financeiros – parcerias.	Orçamento transversal – Programação	Patrocínios e financiamento públicos.	Sem informação.

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo realizado durante os *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018.

Quadro 54 – As informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 (conclusão)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Implementar</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Parcerias</b>	<b>Proposta/Projeto de turismo criativo</b>	<b>Marketing</b>	<b>Recursos</b>	<b>Custos</b>	<b>Receitas</b>	<b>Ações de turismo criativo</b>
Turismo do Município de Esposende	Reunião com a comunidade local, agentes locais e artesãos.  Organizar um seminário sobre turismo criativo e a arte do junco.	Criar novas experiências no âmbito do turismo.  Certificar o junco.	Visitantes nacionais e estrangeiros.	Têm algumas parcerias a nível local (junta de freguesia, associações e grupos folclóricos.  Teremos parcerias no âmbito mais alargado: CIM Cávado, Associação Industrial e Comercial de Esposende e o Turismo do Porto e Norte de Portugal.	Criação de <i>ateliers</i> de junco para os visitantes.  Para o ano de 2018 - várias atividades programadas.  Algumas atividades serão desenvolvidas no centro de informação turística.	Numa primeira fase, será uma comunicação do destino. Será através das redes sociais.  Divulgar pelas unidades hoteleiras.  Redes sociais para o público da região.	Materiais e equipamentos.  Criação de uma loja com os produtos de junco.	Espaços e certificação do junco, recursos humanos e comunicação.	Através de venda de artigos, de <i>ateliers</i> e <i>workshops</i> .	Este <i>item</i> não existia no modelo de negócio de 2018.

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo realizado durante os *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018.



Quadro 54 – As informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 (continuação)

Nome da instituição-piloto	Implementar	Objetivos	Público-alvo	Parcerias	Proposta/Projeto de turismo criativo	Marketing	Recursos	Custos	Receitas	Ações de turismo criativo
Turismo Industrial de São João da Madeira	Fazer uma reunião geral com todos os agentes económicos envolvidos (uns já estão a participar e outros ainda não).  Um dos problemas é o número de pedidos que vamos ter. Como trabalham muito com escolas, elas vão querer participar e vamos ter que limitar o número de participantes (até 25 pessoas).  Como contornar o grande número de participantes de escolas e de visitantes? Fazendo mais atividades ao longo do ano, fazendo com que o número de participantes acabe por ficar mais diluído. Tentar atrair visitantes a São João da Madeira.	1º ano: Tornar o projeto mais consistente. Dinamizar mais atividades.  2º ano: Analisar e melhorar o número de iniciativas e de participantes.  5º ano: Consolidar como produto turístico.	Público: estrangeiros, nacionais e profissionais.  É projeto único na região.  Qualidade dos nossos serviços durante as atividades.  Valorização dos funcionários do turismo, da equipa e das empresas.	Parceria com a indústria viva (9 empresas em laboração), agentes económicos, património, ambiente e tecnologia criativa.  Recursos: Espaços, materiais, recursos humanos e equipamentos.  Atividades de gastronomia, de calçado, ligados aos lápis (Viarco), de artes, de serigrafia, chapelaria e tecnologia.	Desenvolver atividades únicas/originais e identitárias.  Estas atividades são únicas/originais e identitárias, porque em 8 km <sup>2</sup> apresentam uma grande oferta turística.  Algumas atividades já estão a ser desenvolvidas e testadas.	Querem dizer ao público que o projeto é único e diferenciador na região.  Como chegar ao público-alvo: através do gabinete de comunicação do município, as feiras de turismo, de ações de promoção, de redes sociais e de jornais.	Físicos: as fábricas, os <i>ateliers</i> e as lojas.  Intelectuais: técnicas do “saber fazer”, direitos de autor e tecnologia.  Humanos: Equipa de planeamento de turismo, monitores e agentes económicos.  Financeiro: Orçamento do turismo do município e a receita gerada pelo projeto de turismo industrial.	Materiais para atividades, recursos humanos mais específicos ( <i>e.g.</i> , alguma atividade que necessite de uma pessoa especialista numa área) e comunicação do projeto.	O projeto de visitas do turismo industrial já é autossustentável. No futuro, o projeto industrial criativo virá a ser autossustentável.	Turismo Industrial Criativo (T.I.C.) - Gastronomia, ambiente, Viarco, calçado, serigrafia, chapelaria, artes e tecnologia.

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo realizado durante os *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018.

Quadro 54 – Informações colocadas no modelo de negócio dos projetos-pilotos propostos pelas seis instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e de 2018 (continuação)

Nome da instituição-piloto	Implementar	Objetivos	Público-alvo	Parcerias	Proposta/Projeto de turismo criativo	Marketing	Recursos	Custos	Receitas	Ações de turismo criativo
VERde NOVO	Mobilizar parceiros. Logística. Divulgação. Avaliar as atividades. Estado do tempo (Meteorologia) Articular os parceiros. Envolvimento da comunidade local. Intensidade e detalhe no planeamento da co-criação. Parcerias e especialistas.	80 participantes. Receita mínima de 1000 euros. Aprofundar/validar. Envolvimento da comunidade local e dos parceiros. Testar adesão e satisfação dos visitantes. Iniciar a agenda regular de eventos. Fidelização (concurso, ateliers, etc.) Aumentar os visitantes, o rendimento, os parceiros e as tecedeiras. Internacionalizar.	Famílias, casais e amigos. Visitantes/participantes e tecedeiras. Valor do projeto: diversidade; diversão; contacto com a realidade local; concurso de fotografia; gastronomia; e música.	Autarquias, tecedeiras, cooperativas, agentes de comunicação, Projeto CREATOUR, agentes culturais e <i>designer</i> . Comunicação. Material promocional.	DesaLINHO 1ª atividade teste (4 de junho de 2017). Esta atividade será realizada na freguesia de Limões, Ribeira de Pena. O projeto pretende que haja integração dos vários parceiros e vários públicos.	Palavras que querem dizer ao público: Surpreenda-se/Divirta-se, participe, crie e aprenda/conheça. Também pretendem dizer que é um projeto de valorização cultural e social. Público-alvo: Dentro e fora da comunidade local e áreas urbanas. Utilizar os médias sociais e os médias locais, regionais e nacionais. Parcerias na ajuda da divulgação das atividades.	Físicos: Museus, campo, escola primária, aldeia e equipamentos. Intelectuais: Conhecimento de planear e avaliar e saber animar. Humanos: Restaurante, tecedeiras, animador infantil e artistas. Financeiros: Recursos internos e próprios.	Alimentação e animação.	Inscrições, livros, produtos, eventos e patrocínios.	O ciclo do linho artesanal, Desalinho (ciclo), exposição de fotografias, Feira do Linho de Ribeira de Pena e catalogação de produtos.

Fonte: Elaboração própria com base no registo fotográfico e de vídeo realizado durante os *IdeaLabs* regionais do Norte da Primavera de 2017 e 2018.

No final do segundo e último dia dos *IdeaLabs* regionais da Primavera de 2017 e de 2018, foi aplicado um questionário (desenvolvido pela equipa do CIEO da Universidade do Algarve – ver Anexo 2) às instituições-piloto sobre a sua avaliação do *IdeaLab* realizado. Em 2017, a maioria dos mentores dos projetos-piloto do Noroeste Português classificaram o encontro como Bom (6 dos 10 elementos - Quadro 55). A seguir ao Alentejo, o *IdeaLab* regional do Norte da Primavera de 2017 apresentou um maior número de instituições-piloto a participar no encontro (Quadro 55 – CIEO, 2018a). Em 2018, houve uma alteração na classificação da maioria das instituições-piloto da região Norte de Portugal Continental tendo a maioria dos mentores dos projetos-piloto classificado como Muito Bom. Nesse ano, o *IdeaLab* regional do Norte foi o que apresentou um maior número de instituições-piloto a participar nesse encontro (Quadro 55 – CIEO, 2018c).

Quadro 55 – Avaliação geral realizada pelos mentores das instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais da Primavera de 2017 e de 2018

Região	Instituições-piloto					
	Bom		Muito Bom		Total	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
<b>Norte</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>Centro</b>	2	2	5	5	7	7
<b>Alentejo</b>	4	4	7	3	11	7
<b>Algarve</b>	3	3	6	2	9	5

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Relatório produzido pelo CIEO [2018a) e c)] e cujos dados foram recolhidos por nós no que concerne à região Norte.

As seis instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal Continental (e também as instituições-piloto das outras regiões) consideraram os *IdeaLabs* bastante úteis para o desenvolvimento das suas iniciativas de turismo criativo [CIEO, 2018a) e c)]. Em 2017 e 2018 as instituições-piloto das regiões do Norte (onde estão inseridas as seis instituições-piloto), do Centro, do Alentejo e do Algarve consideraram como aspetos positivos a partilha de experiências e o trabalho em parceria, destacando também a interação com os investigadores do Projeto CREATOUR.

Devido a sugestões avançadas pelos elementos das instituições-piloto em 2017, em 2018, algumas propostas de *brainstorm* foram melhoradas, principalmente o exercício de esboçar novas ideias. Apesar de algumas melhorias no programa dos *IdeaLabs* regionais da Primavera de 2018, as instituições-piloto referiram novamente como aspetos menos positivos a organização e a duração das sessões, pois continuaram a ser um pouco morosas [CIEO, 2018a), 2018 c)]. Em relação aos aspetos excessivos e insuficientes verificados nos *IdeaLabs* regionais da Primavera de

2017 e de 2018, concluímos que as instituições-piloto avaliaram como insuficiente, em 2017, a informação acerca de outras iniciativas de turismo criativo e, em 2018, consideraram a informação sobre turismo criativo, a discussão de resultados e o tempo de trabalho para cada sessão como insuficiente. Quer em 2017 quer em 2018 todas as instituições-piloto de cada região avaliaram como excessiva a duração das sessões (CIEO, 2019c). Não obstante, todos os elementos das instituições-piloto das regiões Norte, Centro, Algarve e Alentejo concluíram que os *IdeaLabs* Regionais de Primavera de 2017 e de 2018 tiveram impactes bastante positivos, pois permitiram conhecer e comunicar com os outros participantes e proporcionar o surgimento de novas ideias.

Este tipo de técnicas do foro mais qualitativo, como a criação de um enfoque similar ao *focus group* e o uso da técnica qualitativa de *Canvas*, parece resultar neste tipo de abordagem. No entanto, não foi suficiente, pois continua a haver uma dificuldade grande na interação entre a comunidade académica e as instituições/empresas que trabalham no terreno. Esta dificuldade existiu durante todo o Projeto, esperando que na segunda fase que se perspetiva para o Projeto CREATOUR seja ultrapassada, já que a mesma, a iniciar em junho de 2020, após o término da nossa investigação, contemplará a criação de uma rede nacional de turismo criativo, com um perfil muito mais prático e menos académico.

Segundo o Relatório de Avaliação Sumária dos *IdeaLabs* CREATOUR [CIEO, 2019b) e c)], concluiu-se que em todos os *IdeaLabs* regionais da Primavera de 2017 e de 2018 houve uma ligação das ofertas ao território e uma partilha de experiências e uma interação entre participantes. No entanto, existem aspetos a melhorar, tais como a informação disponível sobre turismo criativo, o trabalhar sobre as ideias já criadas, a relação entre os projetos da 1ª chamada e da 2ª chamada e dedicar mais tempo à discussão de resultados. Na nossa perspetiva, a complexidade do Projeto CREATOUR, com demasiadas diferentes tarefas a decorrer ao mesmo tempo e em lugares diferentes, dificultou sempre a necessidade de prolongar e amadurecer a discussão do modelo de negócio e os resultados. O facto de a equipa de investigadores ser essencialmente da Sociologia, da Geografia e do Turismo, marcou a ausência do suporte de alguém da Gestão e do Marketing, que pudesse ajudar as instituições-piloto de uma forma mais efetiva. Este défice ainda se tentou debelar convidando especialistas do Turismo de Portugal que estiveram presentes no *IdeaLab* Regional Centro da Primavera de 2018 (o Dr. Gonçalo Gomes do Turismo de Portugal) e no *IdeaLab* Nacional na Universidade do Minho em junho de 2018 (o Dr. Miguel Mendes do Turismo de Portugal). Ambos os especialistas apresentaram e discutiram com os participantes

possibilidades/oportunidades de financiamento. No *IdeaLab* Inter-Regional realizado em Aveiro nos dias 9 e 10 de maio de 2019, ocorreu a participação do Dr. Bernardo Lemos, envolvido na construção de algumas redes e rotas em Portugal. Falou sobre a sua experiência e alguns fatores importantes para o sucesso das redes. No segundo e último dia do *IdeaLab* Inter-Regional, participou o Dr. André Gouveia (INNGAGE - Product Experiences That Make Sense), que dinamizou todo o dia de trabalho.

Em relação à *App*, houve um momento de apresentação, que esteve incluído no âmbito da terceira e última conferência do Projeto CREATOUR realizada em Faro (Algarve). Esta sessão especial de apresentação intitulada “App creatour.pt - creative tourism in Augmented Reality” foi apresentada pelo Dr. Pedro Pereira da *byAr* e pelo Dr. Vítor Ribeiro do Lab2PT (Universidade do Minho). O CES-Coimbra (Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra) realizou uma *Summer School* intitulada “Uncovering cultural DNA of place, and activating for local development” em Penela entre os dias 8 e 12 de julho de 2019. Esta formação contou com uma equipa de especialistas na área da Sociologia (Dr.<sup>a</sup> Lia Ghilardi e Dr.<sup>a</sup> Nancy Duxbury) e da comunicação (Dr.<sup>a</sup> Kathleen Scherf). No entanto, estas tentativas de apoio às instituições-piloto não se revelaram ser suficientes, pois tratou-se de um apoio pontual.

A equipa Lab2PT realizou uma *Summer Schools* em junho de 2019 onde deu formação, a doze participantes, um especialista em Realidade Aumentada (Dr.<sup>o</sup> Miguel Pereira, Técnico Superior de Planeamento Urbano/Ordenamento do Território na Câmara Municipal de Barcelos), mas foram poucos os promotores dos projetos-piloto que participaram. Sendo assim, somos de opinião, que além de a comunidade académica ter manifestado dificuldade em dar respostas práticas ao que as instituições-piloto necessitavam, também se observou uma dificuldade por parte das instituições-piloto em aproveitarem algumas das formações que foram proporcionadas pela comunidade de investigadores.

Os *IdeaLabs* nacionais realizados entre 2017 (a 31 de maio de 2017 na Curia, Anadia) e 2018 (a 6 de junho de 2018 na Universidade do Minho, Braga) reuniram todos os projetos-piloto (20 no *IdeaLab* de 2017 e 40 no de 2018), selecionados nas regiões do Norte, Centro, Alentejo e Algarve (consultar programas no Anexo 6). Estes *IdeaLabs* asseguraram uma oportunidade de partilha de experiências e de conhecimento, bem como a obtenção de formação especializada e competências específicas para desenvolver a iniciativa-piloto e a promoção de sinergias inter-regionais. Nos *IdeaLabs* nacionais de 2017 e de 2018 todos fizeram a apresentação do seu projeto

e das iniciativas desenvolvidas: i) 10 minutos em 2017 e 3 minutos em 2018; e ii) 5 minutos para discussão. No final de cada apresentação, as instituições-piloto tiveram oportunidade de ouvir o conselho consultivo do Projeto CREATOUR, constituído por cinco elementos: i) Greg Richards – Professor Catedrático da Tilburg University (Holanda), especialista internacional na investigação sobre turismo criativo e que foi o seu mentor com a primeira definição publicada em 2000; ii) Patrick Brouder – Investigador da Brock University (Canadá), especialista em turismo cultural e criativo em áreas rurais; iii) Caroline Couret – Diretora e co-fundadora da Creative Tourism Network; iv) representante da A.D.D.I.C.T. – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas; e v) Dr. Miguel Pedro da C.I.M.A.C. – Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central.

As apresentações das seis instituições-piloto do Noroeste Português foram bastante objetivas, com uma informação mais trabalhada e desenvolvida do que a que tinham apresentado nos *IdeaLabs* regionais do Norte, permitindo uma avaliação positiva por parte dos membros da comissão consultiva do Projeto CREATOUR. Foram realizadas pequenas alterações no segundo *IdeaLab* Nacional (Universidade do Minho – Braga). No *IdeaLab* Nacional de 2018 a abordagem centrou-se mais na realização de dinâmicas de grupo com as várias instituições-piloto do Projeto CREATOUR. O exercício intitulado “Conectar e Fortalecer” tinha como objetivo promover conhecimentos, informação, contactos e redes (Figura 91). As equipas apresentavam elementos de diferentes instituições-piloto, que apresentaram os seus projetos com recurso a questões facilitadoras de três rondas: i) Como nos podemos articular em rede?; ii) Como ultrapassar as dificuldades?; e iii) Como promover o território?

Figura 91 – Algumas fotografias da participação das instituições-piloto do Projeto CREATOUR no exercício “Conectar e Fortalecer” no *IdeaLab* Nacional de 2018



Fonte: Fotografia tirada pela equipa do CIEO da Universidade do Algarve no *IdeaLab* Nacional de 2018 realizada na Universidade do Minho (Braga) no dia 6 de junho de 2018.

Após esta sessão, seguiram-se as sessões “Enredar e Prospectivar”, “Informar e Estimular” e “Documentário CREATOUR”. A sessão “Enredar e Prospectivar” consistia em apresentar o futuro

da Rede CREATOUR e em transferir conhecimento para o Projeto CREATOUR. O “Informar e Estimular” foi uma sessão, na qual esteve um representante do Turismo de Portugal para divulgação de estratégias e programas de financiamento e estímulo ao desenvolvimento de projetos e atividades de turismo em regiões de baixa densidade/turismo criativo. Por fim, a sessão “Documentário CREATOUR”, que teve como realizador Nuno Barbosa apresentava os resultados preliminares do Projeto CREATOUR.

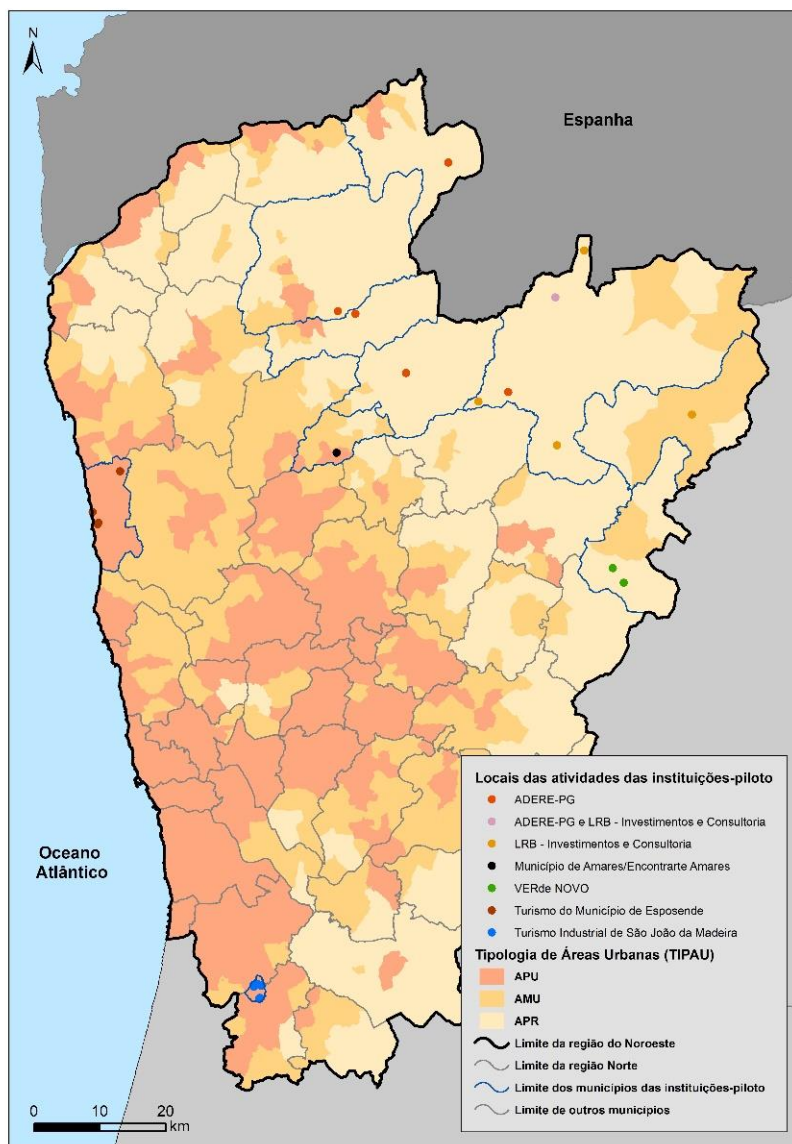
Na minha opinião foram importantes todos estes exercícios realizados nos *IdeaLabs* regionais e nacionais, porque possibilitaram a cada instituição-piloto desenvolver os seus projetos criativos e partilhar conhecimentos e experiências com as instituições-piloto das outras regiões de Portugal Continental, com os investigadores e com os consultores do Projeto CREATOUR. Para as instituições-piloto tratou-se de uma experiência nova, que abriu a possibilidade de criação de parcerias. No entanto, não foi possível dar um apoio técnico na área da Gestão e do *Marketing*, correspondendo a uma das principais dificuldades sentidas também por parte da equipa dos investigadores do Projeto CREATOUR. A equipa de 35 investigadores e quatro consultores era constituída por Sociólogos, Geógrafos e Economistas, não havendo investigadores das Ciências da Comunicação ou do *Marketing*.

## **6.2- Implementação dos projetos no território e a sua avaliação nos *IdeaLabs* de Outono de 2017 e de 2018**

Entre julho de 2017 e julho de 2019 as seis instituições-piloto da região do Noroeste Português desenvolveram 42 atividades (Quadro 56 e 57) em 24 locais da região (Figura 92) e com 3308 participantes (Quadro 56). A meu ver, não foi expressivo o número de atividades realizadas, dificultando a visibilidade de possíveis impactes socioculturais e económicos nos municípios onde foram desenvolvidas. No entanto, não podemos esquecer que as seis instituições-piloto estavam em fase de teste e que nem sempre os parceiros estiveram disponíveis para fazer atividades em determinados meses do ano. Tal derivou do facto de parte delas estarem a desenvolver outro tipo de atividades, além das que se inseriram no Projeto CREATOUR. Mas, no futuro, podem, através de parcerias, fazer atividades com mais regularidade ao longo do ano. No caso do Encontrarte Amares, apesar de ser um festival que se realiza de dois em dois anos, podem

fazer nesses intervalos, por exemplo, *workshops* relacionados com a música, a dança e artesanato local.

Figura 92 – Locais onde foram desenvolvidas as atividades pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019



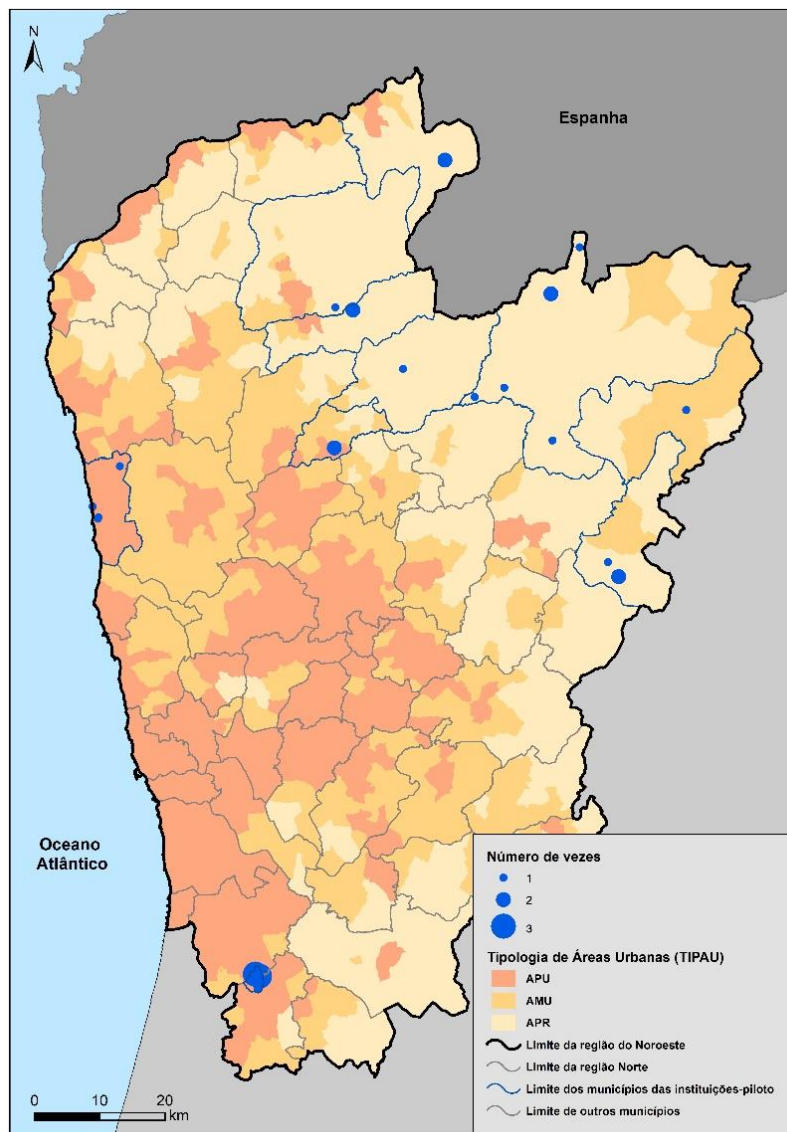
Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no registo de atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

O *Encontrarte Amares* de 2017 e de 2019 foram os eventos que tiveram um maior número total de participantes ( $n=2776$ ) em atividades/*workshops* relacionados com o turismo criativo (Quadro 56 e 57). No entanto, estes participantes foram distribuídos pelas várias atividades realizadas durante o período do festival, podendo avaliar como um projeto em que não ocorreu uma massificação em termos de participação, tendo ocorrido uma ligação próxima entre os formadores e os participantes nas atividades de turismo criativo desenvolvidas (Anexo 7).



Dos 24 locais onde foram realizadas as atividades/ *workshops*, a maioria aconteceu só uma vez em 16 locais dos dez municípios em estudo. Houve atividades que se realizaram 2 vezes em 6 locais (municípios de Melgaço, de Ponte da Barca, de Amares, de Montalegre, de Ribeira de Pena e de São João da Madeira) e outras aconteceram 3 vezes em 2 locais (município de São João da Madeira da região do Noroeste Português - Figura 93).

Figura 93 – Número de vezes que as seis instituições-piloto realizaram atividades nos locais de implementação entre 2017 e 2019



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no registo de atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

Usando a mesma tipologia que foi usada no capítulo 3 aquando da análise das instituições que realizavam atividades de turismo criativo a nível internacional, concluímos que a maioria das

atividades (n=26) realizaram-se em Área Urbanas (Quadro 56). No entanto, também ocorreram 15 atividades em Áreas Rurais (Quadro 56). Concluímos que, houve três instituições-piloto que desenvolveram atividades em Áreas Urbanas (Amares – uma vila e Esposende e São João da Madeira - cidades de pequena dimensão), duas em áreas rurais e uma instituição-piloto que desenvolveu na maioria dos casos em Área Rurais (uma atividade foi realizada numa Área Mediamente Urbana – Quadro 56).

Quadro 56 – Número total de atividades realizadas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 segundo a T.I.P.A.U. do I.N.E. (2014a)

Nome da instituição-piloto	Número de atividades por tipologia de área urbana			Total	Tipologia urbana/rural dos projetos-piloto*
	A.P.U. – Área Predominantemente Urbana	A.M.U. – Área Mediamente Urbana	AUP.R. – Área Predominantemente Rural		
ADERE-PG	0	0	8	<b>8</b>	Área Rural
Érre LRB	0	1	4	<b>5</b>	Área Predominantemente Rural
Município de Amares/Encontrarte Amares	10	0	0	<b>10</b>	Área Urbana
Turismo do município de Esposende	4	0	0	<b>4</b>	Área Urbana
Turismo Industrial de São João da Madeira	12	0	0	<b>12</b>	Área Urbana
VERde NOVO	0	0	3	<b>3</b>	Área Rural
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>42</b>	-

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos participantes das 42 atividades realizadas entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \*Tipologia rural/urbana tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana: todas as atividades foram realizadas em áreas urbanas; Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades foi realizada em áreas rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em áreas rurais.

Segundo análise do Quadro 56 podemos agrupar as atividades das seis instituições-piloto em três grupos de tipologia urbana/rural:

- i) Área Urbana - Município de Amares/Encontrarte Amares; Turismo do Município de Esposende; Turismo Industrial de São João da Madeira;
- ii) Área Rural - ADERE-PG e VERde NOVO;
- iii) Área Predominantemente Rural - Érre LRB.

Durante três anos (2017-2019), as seis instituições-piloto apresentaram oito temáticas em termos das atividades/ *workshops* desenvolvidas:

- i) *Workshops* de gastronomia (Figura 94 e Quadro 57);

- ii) de pintura (Figura 94 e Quadro 57);
- iii) de desenho (Figura 94 e Quadro 57);
- iv) de artesanato (Figura 94 e Quadro 57);
- v) de música (Figura 94 e Quadro 57);
- vi) de dança (Figura 94 e Quadro 57);
- vii) de Realidade Aumentada (Figura 94 e Quadro 57);
- viii) de técnicas industriais (no caso do Turismo Industrial de São João da Madeira –Figura 94 e Quadro 57).

Figura 94 – Exemplos das temáticas das atividades/ *workshops* realizados pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019



Fonte: Fotografias tiradas pelo autor da presente tese nas atividades realizadas entre julho de 2017 e julho de 2019.  
 Nota: Fotografia 1 – *Workshop* de gastronomia (Gastrobotânica) da ADERE-PG realizado a 23/09/2017; Fotografia 2 – *Workshop* de pintura da ADERE-PG realizado a 07/10/2017; Fotografia 3 – *Workshop* de dança do Encontrarte Amares 2017 realizado no dia 27/07/2017; Fotografia 4- *Workshop* de desenho do Turismo Industrial de São João da Madeira realizado a 30/04/2018; Fotografia 5- *Workshop* de artesanato (junco) do Turismo do Município de Esposende realizado no dia 29/09/2018; Fotografia 6 - *Workshop* de música do Encontrarte Amares de 2019 realizado no dia 27/07/2019; Fotografia 7 - *Workshop* de gastronomia (pastelaria) do Turismo Industrial de São João da Madeira realizado a 08/11/2017; Fotografia 8 – *Workshop* de técnicas industriais (fazer um sapato) do Turismo Industrial de São João da Madeira realizado a 22/02/2019; Fotografia 9 - *Workshop* de Realidade Aumentada do Érre LRB realizado a 11/11/2018; Fotografia 10 - *Workshop* de artesanato (Atelier de tecelagem – Linho de Cerva, Ribeira de Pena) da VERde NOVO realizado a 02/12/2017.

As atividades foram realizadas todos os meses do ano, exceto no mês de janeiro. A maior concentração de atividades ocorreu entre os meses de março e de novembro (primavera, verão e outono – Quadro 57).

A maioria das atividades/ *workshops* (n=26) tiveram uma duração de meio-dia (2 a 4 horas – Quadro 57). As atividades de duração de algumas horas poderão, no futuro, passar para a duração de um dia inteiro ou até mesmo para dois ou três dias. Os *workshops* de Gastrobotânica, de fotografia etnográfica, do ciclo do linho, de desenho e pintura, de prova do mel, de *showcooking* de bombons de mel, de broa artesanal, da arte do junco, de desenho, de pão de urtiga, de bolachas húngaras em formas dos elementos industriais, de impressão serigráfica, de técnica de feltragem, de tingir materiais têxteis, de criação de um sapato e de Realidade Aumentada sobre o ciclo da lã (Quadro 57) deveriam passarem de meio-dia para um dia inteiro ou até mesmo dois dias. Porque, o visitante teria mais tempo para conhecer detalhadamente todos os processos para a criação de um determinado produto e mesmo para consegui-lo terminar.

Assim, as seis instituições-piloto teriam mais tempo para explorar mais a temática da atividade e apresentar mais experiências de turismo criativo para que o visitante criativo (turista ou excursionista) pudesse permanecer mais tempo no local da realização da atividade beneficiando os promotores das atividades e a restauração e alojamento.

As temáticas das atividades/ *workshops* realizados pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português vão de encontro a algumas temáticas das iniciativas realizadas pelas 24 instituições do *Creative Tourism Network* destacadas no estudo de Remoaldo *et al.* (2020a). As atividades nas áreas do desenho, da música, da dança, da pintura, do artesanato e da gastronomia aconteceram nas Áreas Urbanas (Município de Amares/Encontrarte Amares, Turismo do Município de Esposende e o Turismo Industrial de São João da Madeira), as de gastronomia e de artesanato aconteceram nas Áreas Predominantemente Rurais (Érre LRB) e as de artesanato, de gastronomia e de pintura foram realizadas nas Áreas Rurais (ADERE-PG e VERde NOVO). No entanto, houve mais duas temáticas no Noroeste Português que não aparecem na análise das 24 instituições: Realidade Aumentada e técnicas industriais.

Quadro 57 – Atividades realizadas pelas seis instituições-piloto na região do Noroeste de Portugal Continental entre 2017 e 2019

Fonte: Elaboração própria com base nos registos de atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nome da instituição-piloto	Meses de realização	Local de realização	Duração das atividades	Valor da inscrição	Valor da inscrição especial para a comunidade	Atividades de turismo criativo	Idioma(s) utilizado(s) na(s) atividade(s)	Envolvimento da comunidade?	Número total de participantes	Nacionalidades presentes na atividade	Número de total de atividades
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural</b>											
ADERE-PG	Meses de setembro e de outubro de 2017, abril de 2018 e maio e junho de 2019.	Municípios de Melgaço, de Arcos de Valdevez, de Ponte da Barca, de Terras de Bouro e de Montalegre.	Meio-dia.	3 atividades foram pagas (entre 15 e 50 euros).  5 atividades gratuitas.	Gratuito.	<i>Workshops</i> de Gastrobotânica, de fotografia etnográfica, do ciclo do linho, de desenho e pintura, de prova do mel, de <i>showcooking</i> de bombons de mel e de broa artesanal e caminhada no trilho Castrejo.	Português.	Sim.	92	Portuguesa e Australiana.	8
VERde NOVO	Meses de junho e de dezembro de 2017 e maio de 2018.	Cerva e Limões (Ribeira de Pena).	Dia inteiro.	3 atividades foram pagas (entre 5 a 20 euros).	Gratuito.	<i>Ateliers</i> de tecelagem, <i>ateliers</i> infantis, caminhada e <i>workshop</i> para semear o linho.	1 atividade em Português e Inglês  2 atividade em Português	Sim.	157	Portuguesa.	3
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Urbana</b>											
Município de Amares/Encontrarte Amares	Julho de 2017 e de 2019.	Cidade de Amares.	Dia inteiro.	Gratuito.	Gratuito.	Atividade de ensaio geral do rancho folclórico e espetáculo de abertura, oficinas de modelação em barro, de Cianotipia, de feitura de licor de laranja, de desenho, de Artes Plásticas, de música, de instalação e criação do Arco de Goães.	Português e Inglês.	Sim.	2776	Portuguesa, Francesa, alemã, Inglesa, Brasileira e Italiana.	10

Nota: Tipologia urbana/rural usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana: todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural: a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – Todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Quadro 57 – Atividades realizadas pelas seis instituições-piloto na região do Noroeste de Portugal Continental entre 2017 e 2019 (conclusão)

Fonte: Elaboração própria com base nos registos de atividades desenvolvidas enviados pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nome da instituição-piloto	Meses de realização	Local de realização	Duração das atividades	Valor da inscrição	Valor da inscrição especial para a comunidade	Atividades de turismo criativo	Idioma(s) utilizado(s) na(s) atividade(s)	Envolvimento da comunidade?	Número de participantes	Nacionalidades presentes na atividade	Número de total de atividades
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Urbana</b>											
Turismo do Município de Esposende	Meses de maio, julho, agosto e setembro de 2018.	Centro Cultural de Forjães, centro da cidade de Esposende, Praia Suave Mar e Centro de Informação Turística.	Meio-dia.	Gratuito.	Gratuito.	Exposição “Arte do Junco” e os <i>workshops</i> “Junco vai à rua”, “Junco vai à praia” e “Cesteiro de Junco”.	Português.	Sim.	74	Portuguesa	4
Turismo Industrial de São João da Madeira	Mês de novembro de 2017, meses de março e de abril de 2018 e mês de fevereiro de 2019.	Fábrica Viarco, Parque do Rio UI, Pastelaria Massapão, Bulhosas, Museu da Chapelaria, Sanjotec e Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, São João da Madeira	10 atividades com duração de meio-dia.  2 atividades com duração de um dia.	2 atividades pagas (2 a 55 euros).  10 atividades gratuitas.	Gratuito	<i>Workshops</i> sobre a qualidade da água, de desenho, de pão de urtiga, de bolachas húngaras em formas dos elementos industriais, de impressão serigráfica, de técnica de feltragem, de tingir materiais têxteis e de criação de um sapato.	11 atividades em Português.  1 atividade em Português e Inglês.	Sim.	146	Portuguesa, Espanhola e E.U.A.	12
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Predominantemente Rural</b>											
Érre LRB	Mês de novembro de 2017, meses de junho, de novembro e de dezembro de 2018 e mês de fevereiro de 2019.	Municípios de Boticas e de Montalegre.	4 atividades com duração de meio-dia.  1 atividade com duração de um dia.	Gratuito.	Gratuito.	<i>Workshops</i> de Realidade Aumentada sobre a pesca da truta, de ciclo da lã (tosquia e lavagem da lã, carpear, cardar, fiar a lã, urdir e tecer a lã).	Português.	Sim.	63	Portuguesa, Brasileira e Espanhola.	5

Nota: Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, (2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais).

Em relação ao artesanato, a Érre LRB inseriu, nas últimas atividades no Projeto CREATOUR, a temática do ciclo da lã no município de Montalegre. Estas atividades eram desenvolvidas entre a LRB e a Cabril Eco Rural (localizada na freguesia de Cabril em Montalegre). Este parceiro da Érre LRB tinha um Projeto intitulado “Pisões e Tradições”, que pretendia recriar o ciclo da lã, desde a tosquia até à confeção das capas de burel e também valorizar a cultura Barrosã (Gavioli *et al.*, 2020). A Cabril Eco Rural valoriza os conhecimentos tradicionais da região barrosã através das experiências proporcionadas aos visitantes (turistas ou excursionistas). Durante as atividades do ciclo da lã, a comunidade local interagiu com os participantes, existindo uma partilha de conhecimentos sobre a lã e de memórias das senhoras da comunidade que produziam o burel (Gavioli *et al.*, 2020). A última atividade (última fase do ciclo da lã) realizou-se na freguesia de Salto em Montalegre no dia 24 de fevereiro de 2019. O visitante teve a oportunidade de assistir a uma curta-metragem sobre a tradição do burel na região do Barroso (Montalegre) e depois foi proporcionada uma visita a uma antiga aldeia com um moinho e um pisão em Tabuada (Montalegre). O proprietário da quinta mostrou aos visitantes qual a importância dos pisões na cultura da região (Gavioli *et al.*, 2020).

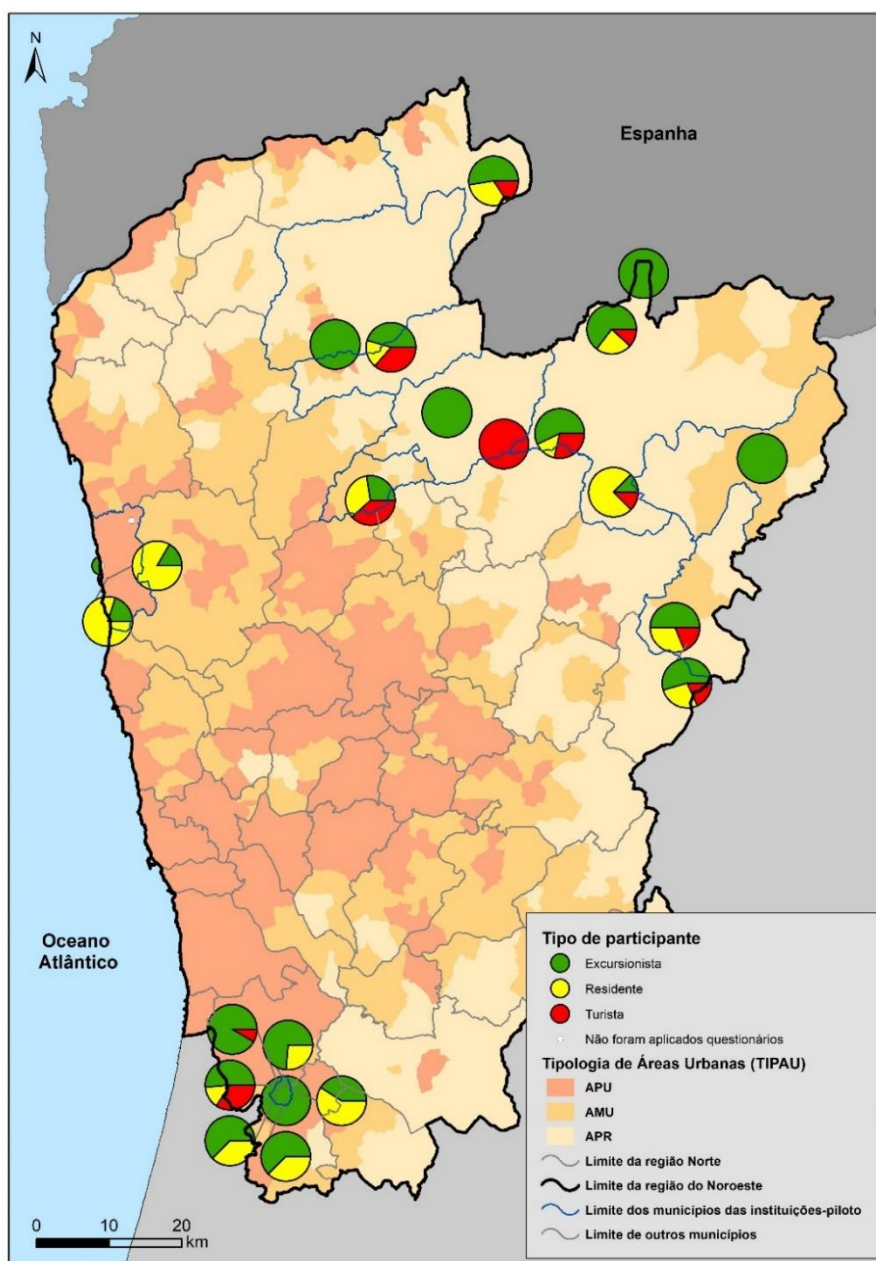
Na região Centro de Portugal Continental existe outra empresa relacionada com o ciclo da lã intitulada *CoolWool*. Esta empresa reflete uma parceria entre o Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior e a Tecitex, que realizam visitas guiadas e *workshops* sobre o tema da lã. Durante os *workshops* é usada a técnica de bordado conhecida como Agulha Mágica para fabrico de pequenas peças em burel. No final de cada experiência, o visitante pode levar para casa a agulha e o bastidor que foram usados, para criar novos produtos com a lã (Gavioli *et al.*, 2020). Este tipo de atividade não acontece apenas em Portugal, mas também no Brasil e no Canadá (Gavioli *et al.*, 2020). No caso do Brasil, esta atividade é desenvolvida pela instituição Porto Alegre Turismo Criativo e realiza-se no Estado Riograndense, na capital de Porto Alegre. A instituição promove *workshops* intitulados “Porto Alegre em lã” relacionados com o ciclo da lã. Nestes *workshops* é demonstrado como a lã das ovelhas é usada como matéria-prima para produção de vestuário e artefactos (Gavioli *et al.*, 2020). Por seu turno, no Canadá, as atividades com a lã são desenvolvidas na região de Chaudière-Appalaches, no município de Saint-Jean-Port-Joli. A matéria-prima usada é a lã das alpacas e são criadas roupas e acessórios. Nestas atividades os visitantes têm a oportunidade de participar no processo do ciclo da lã, ou seja, na lavagem, no cardeamento e na fiação da lã (Gavioli *et al.*, 2020).

Retomando a atividade realizada em Montalegre, e em relação aos valores de inscrição, a maioria das atividades (n=34) foram gratuitas e nas que foram pagas os valores variaram entre os 2 e os 55 euros (Quadro 57). Atendendo a que parte das atividades se realizaram pela primeira vez e constituíram ensaios de atividades, entendemos porque não foi solicitado pagamento. Paralelamente, as instituições/empresas receberam um subsídio previsto no Projeto CREATOUR, que apesar de ser pouco significativo ajudou as mesmas a desenvolver as atividades. Por último, porque em parte das atividades os materiais e equipamentos ou já existiam ou eram de baixo custo. Se compararmos com os preços praticados pelas 24 instituições da Rede Internacional de Turismo Criativo (Creative Tourism Network – Remoaldo *et. al.*, 2020a), o valor das inscrições das atividades das seis instituições-piloto foi bastante reduzido. Importa recordar que as duas instituições Portuguesas que mereceram a nossa análise no estudo internacional (Cerdeira Village Art & Craft e Loulé Criativo), apesar de terem uma abordagem mais consistente no âmbito do turismo criativo do que a grande parte das nossas instituições-piloto da região Norte, também se destacaram pelo valor mais baixo solicitado para a realização das suas atividades. Tal facto pode derivar do custo de vida existente em Portugal comparativamente com outros países, permitindo a oferta de preços mais baixos em vários tipos de serviços. Em todas as atividades/ *workshops* realizadas a comunidade local foi envolvida e não pagou por participar (Quadro 57). No entanto, as instituições-piloto ADERE-PG (principalmente no *Workshop* de Fotografia Etnográfica), o Município de Amares/Encontrarte Amares e o VERde NOVO apresentaram um maior envolvimento das comunidades locais nas atividades desenvolvidas. Tal aconteceu, porque houve uma maior divulgação das atividades às comunidades locais e uma maior adesão por parte das comunidades em participar, já que, foram convidadas a intervir e a participar nas atividades das instituições-piloto. Foram maioritariamente Portugueses (n=347 - 86,5%) a participar nas 42 atividades realizadas pelas seis instituições-pilotos, entre 2017 e 2019. Isto verificou-se devido à forma como foram divulgadas as atividades/ *workshops*, ou seja, tardiamente e num circuito fechado de contactos das instituições-piloto. Também se verificou que a maioria da informação sobre as atividades/ *workshop* (n=29), que foi divulgada e cedida durante as atividades, era em Português (Quadro 57). Este aspeto será explicado, mais à frente no presente capítulo, quando nos referirmos aos aspetos positivos e menos positivos das atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto em estudo.



A maioria dos participantes das iniciativas das seis instituições-piloto era excursionista (n=190 - 47,4%) e logo a seguir eram os residentes do município onde se realizaram (n=125 - 31,2%). A percentagem de turistas nas atividades/ *workshops* de turismo criativo deteve menos expressão (n=86 - 21,4%). A Figura 95 mostra o número de participantes nos 24 locais de realização das iniciativas de turismo criativo segundo o tipo de participante (excursionista, residente e turista).

Figura 95 - Número de participantes nos 24 locais de realização das atividades/ *workshops* de turismo criativo segundo o tipo de participante entre 2017 e 2019



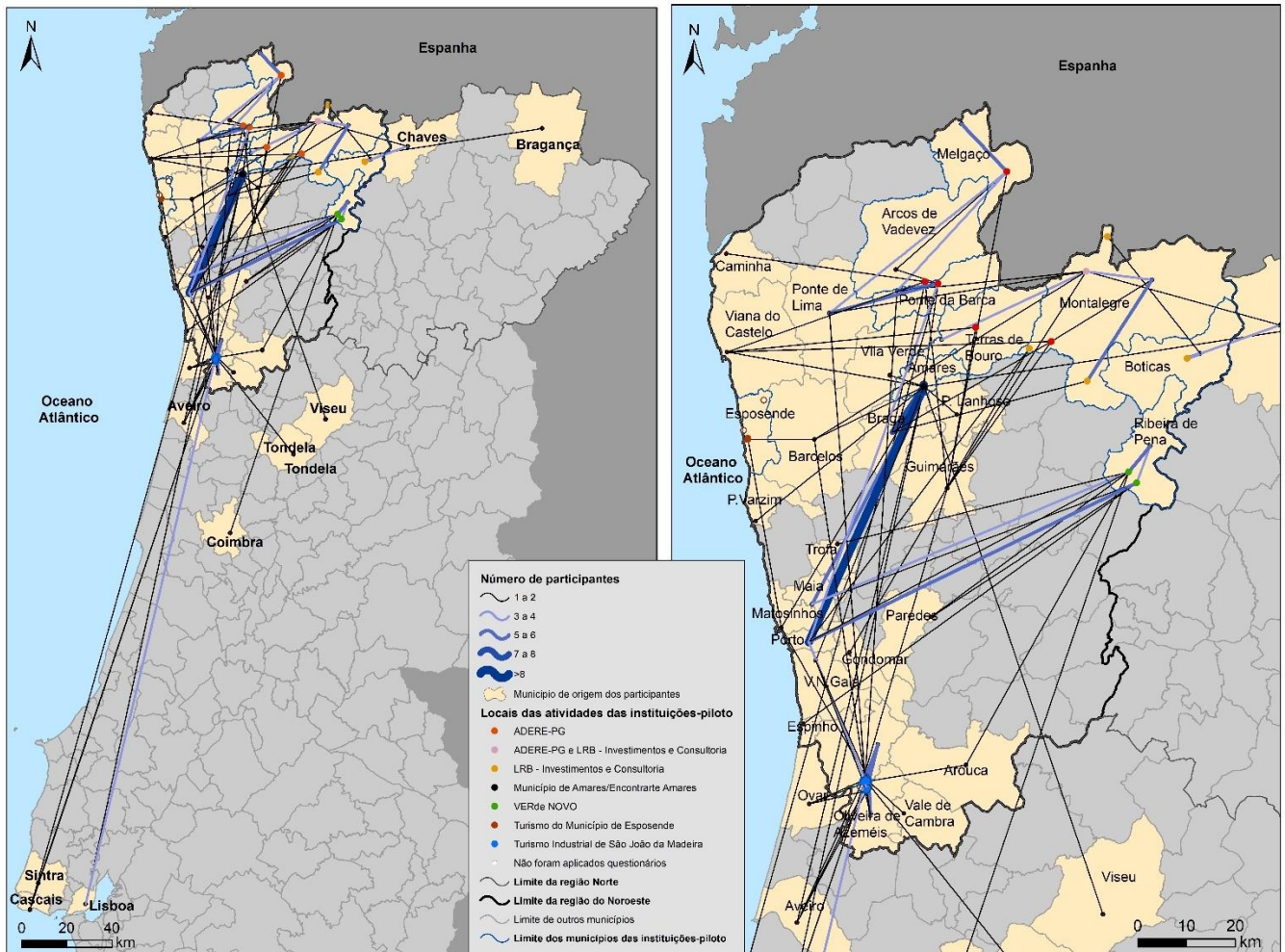
Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no inquérito por questionário aplicado aos participantes das atividades/ *workshops* realizados pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

Podemos concluir que a maioria dos participantes era excursionista (não pernitoou e esteve só de passagem por algumas horas). Nas atividades realizadas no município de Esposende, também se constatou que a maioria dos participantes correspondeu a residentes. Nos outros municípios em estudo também foi a comunidade local que participou mais nas atividades de turismo criativo (Figura 95). Estes resultados mostram que a comunidade local esteve atenta à divulgação das iniciativas e que mostrou interesse em participar nas mesmas, podendo ser uma boa forma de ocupar o seu tempo livre e de valorização do património que faz parte da memória coletiva (Figura 95). Em relação ao número total de participantes das 42 atividades, as instituições-piloto Município de Amares/Encontrarte Amares e Turismo Industrial de São João da Madeira apresentaram o maior número total de participantes. Tal aconteceu devido a vários fatores. No caso de Amares, o festival decorreu durante três dias com várias atividades envolvendo vários participantes e no caso de São João da Madeira, foi pelo grande número de atividades realizadas (Quadro 57). Por outro lado, estas instituições foram as que já tinham desenvolvido antes o projeto em que decidiram apostar no decurso do Projeto CREATOUR, permitindo uma maior facilidade na captação de participantes. No caso do evento Encontrarte Amares, o empenho da câmara municipal e o envolvimento da comunidade, que é desafiada a participar de forma ativa, também contribuiu para o mais elevado número de participantes.

A maioria dos participantes das 42 atividades realizadas entre 2017 e 2019 eram mulheres (n=249 - 62,1%), solteiros (n=188 - 46,9%), casados (n=145 - 37,2%) e Portugueses (n=347 - 86,5%). Também, apresentavam como nível de instrução a licenciatura (n=99 - 24,7%) e o mestrado (n=78 - 19,5%), revelando um perfil muito idêntico ao do turista cultural. Seguiu-se o 9º ano de escolaridade (n=62 - 15,5%) e o 12º ano (n=47 - 11,7%). Os seus rendimentos líquidos do agregado familiar variaram entre os 1001 e os 2500 euros (n=109 - 27,2%) e os 501 e os 1000 euros (n=87 - 21,7%). Eram sobretudo especialistas de atividades intelectuais e científicas (n=83 - 20,7%) e estudantes (n=80 - 20%). Também estiveram representados os técnicos e profissões de nível intermédio (n=50 - 12,5%) e os reformados (n=46 - 11,5%) Apresentavam idades entre os 18 e os 64 anos (n=280 - 69,8%) e eram excursionistas (n=190 - 47,4%). Em relação à origem dos participantes portugueses, dos 41 municípios de origem dos participantes, 31 vinham dos municípios da região do Noroeste Português e 10 de outros municípios fora da região em estudo (Figura 96). O maior fluxo de participantes verificou-se na região do Noroeste Portugal Continental

(Figura 96). A maioria vinha dos municípios do Porto (n=51 - 12,7%), de Amares (n=43 - 10,7%), de São João da Madeira (n=39 - 9,7%), de Santa Maria da Feira (n=21 - 5,2%), de Braga (n=13 - 3,2%), de Esposende (n=13 - 3,2%) e de Montalegre (n=12 - 3,0%).

Figura 96 – Origem e fluxo dos participantes em relação aos locais das atividades das seis instituições-piloto entre 2017 e 2019



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (C.A.O.P.) do I.G.E.O. (2016) e no inquérito por questionário aplicado aos participantes das atividades/ *workshops* realizados pelas seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

Estes participantes vinham acompanhados (n=326 - 81,3%) por amigos (n=121 - 30,2%), com o(a) seu(sua) companheiro(a) (n=97 - 24,2%) ou por família (n=59; 14,7%) e tiveram conhecimento das atividades através das redes sociais (n=106 - 26,4%), dos amigos ou familiares (n=130 - 32,4%) ou pelo *website* da instituição-piloto (n=31 - 7,7%).

A maioria dos participantes das 42 atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto escolheu participar nas atividades por serem culturalmente motivadoras (concordaram em absoluto n=211 - 52,6%), por serem atividades originais (concordaram em absoluto n=202 - 50,4%), por serem divertidas (concordaram em absoluto n=174 - 43,4%), por possibilitarem interagir com outros participantes (concordaram em absoluto n=171 - 42,6%), por estimularem a sua criatividade (concordaram em absoluto n=168 - 41,9%), por conhecerem e poderem interagir com a comunidade local (concordaram em absoluto n=167 - 41,6%) e por serem adequadas para toda a família (concordaram em absoluto n=136 - 33,9%). Se compararmos as características do participante e as suas motivações por cada atividade desenvolvida por cada instituição-piloto em estudo, teríamos o mesmo tipo de participante e as mesmas motivações do conjunto de participantes das 42 atividades das seis instituições-piloto.

Apesar de os projetos-piloto das seis instituições-piloto apresentarem a sua própria identidade, existem algumas relações temáticas e geográficas que poderão, no futuro, possibilitar a criação de parceiras regionais. A ADERE-PG, a VERde NOVO e o Turismo do Município de Esposende trabalham no âmbito do artesanato. No caso da ADERE-PG e da VERde NOVO trabalham na mesma subárea (linho) e em áreas rurais, enquanto em Esposende, trabalham com o junco e em áreas urbanas. Estas três instituições-piloto realizam atividades que podem ser organizadas em conjunto possibilitando a realização de um itinerário num fim-de-semana ou no decurso de um conjunto de três dias. No entanto, torna-se necessária a utilização de automóvel. Esposende fica a 1h25m de automóvel (109 km) de Cerva e Limões (Ribeira de Pena – VERde NOVO) e a 1h25m (92,4 km) da freguesia de Cabril (Montalegre – Local da realização da atividade da ADERE-PG). Sendo assim, podem ser proporcionados três dias de experiência: o primeiro dia em Esposende; o segundo em Cerva e Limões (Ribeira de Pena); e o terceiro e último dia em Cabril (Montalegre).

O Município de Amares/Encontrarte Amares e a ADERE-PG (à distância de 29 km) apresentam uma atividade em comum que é a música/dança (folclore). Apesar de a instituição-piloto ADERE-PG não ter desenvolvido uma atividade relacionada com a música/dança (folclore), no futuro, poderá desenvolvê-la em conjunto com a instituição-piloto de Amares. A Érre LRB poderá ser, no futuro, uma boa parceira regional para as restantes cinco instituições-piloto devido às competências que possui na criação de aplicativos de Realidade Aumentada para apoiar as diversas atividades das outras instituições-piloto do Noroeste Português. Quando comparamos

estas instituições-piloto com as restantes 34 do Projeto CREATOUR, há aspetos semelhantes e menos similares e o mesmo ocorre quando comparamos com as 26 (24 instituições do estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) mais as instituições de Salvador da Bahia e do *Douro Wellcome*) instituições da *Creative Tourism Network* analisadas no capítulo 4 da Parte I da presente tese (Quadro 58).

Quadro 58 – Relações existentes entre as seis instituições-piloto do Noroeste Português e as restantes do Projeto CREATOUR e as 26 instituições da *Creative Tourism Network*

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Existe alguma relação temática semelhante com outras instituições-piloto do projeto CREATOUR?</b>	<b>Se sim, qual(ais) a(s) instituição(ões)-piloto?</b>	<b>Que diferenças existem entre a instituição-piloto do Noroeste e as outras do CREATOUR?</b>	<b>Existe alguma relação temática semelhante com as 26 instituições da <i>Creative Tourism Network</i>?</b>	<b>Se sim, quais são as instituições?</b>	<b>Que diferenças existem entre a instituição-piloto do Noroeste e as outras da <i>Creative Tourism Network</i>?</b>
ADERE-PG	Sim.	Instituições-piloto: Beja Experience (Música e gastronomia). Câmara Municipal de Mértola (percursos pedestres). Loulé Criativo (pintura). In Loco (Gastronomia). Nova Tradição (Artesanato – linho). Cerdeira Village Art & Craft (pintura).	Tipo de música, de pintura, de gastronomia e de percursos pedestres.	Sim.	Creative Tourism Austria (Pintura e fotografia). Loulé Criativo (Pintura). Easy Frascati (Pintura e fotografia). Ibiza Creativa (Pintura). Creativa Barcelona (fotografia). Studia in Italia (pintura). City of Santa Fe (linho). Douro Wellcome (Gastronomia).	Os <i>workshops</i> de pintura do Loulé Criativo, do Easy Frascati e da Ibiza Creativa acontecem em Áreas Urbanas. As da ADERE-PG e da Creative Tourism Austria acontecem em Áreas Rurais. O que difere nos <i>Workshops</i> refere-se às técnicas usadas. O <i>workshop</i> de fotografia da Creativa Barcelona ocorre em Áreas Urbanas e o <i>workshop</i> é diferente do da ADERE-PG, ou seja, os visitantes têm que descobrir Barcelona através de percursos e de passeios de dia ou de noite. A forma de divulgar é a mesma ( <i>e.g.</i> , <i>Facebook</i> , <i>sites</i> ). Os <i>workshops</i> de linho da City of Santa Fe não trabalham o linho de forma tradicional como trabalha a ADERE-PG.
Érre LRB	Sim.	Instituições-piloto: Desteque CoolWool Nova Tradição Proactivetur. Temática: Artesanato (Ciclo da lã).	As atividades da LRB relacionam o ciclo a lã com as novas tecnologias: Realidade Aumentada.	Sim.	Instituições: Porto Alegre Turismo Creativo (Brasil – Ciclo da lã).	As atividades da Érre LRB relacionam o ciclo da lã com as novas tecnologias: Realidade Aumentada.

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos *websites* do Projeto CREATOUR e das 26 instituições da *Creative Tourism Network* analisadas no capítulo 4 da presente tese.

Quadro 58 – Relações existentes entre as seis instituições-piloto do Noroeste Português e as restantes do Projeto CREATOUR e as 26 instituições da *Creative Tourism Network* (conclusão)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Existe alguma relação temática semelhante com outras instituições-piloto do projeto CREATOUR?</b>	<b>Se sim, qual(ais) a(s) instituição(ões)-piloto?</b>	<b>Que diferenças existem entre a instituição-piloto do Noroeste e as outras do CREATOUR?</b>	<b>Existe alguma relação temática semelhante com as 26 instituições do <i>Creative Tourism Network</i>?</b>	<b>Se sim, quais são as instituições?</b>	<b>Que diferenças existem entre a instituição-piloto do Noroeste e as outras da <i>Creative Tourism Network</i>?</b>
Érre LRB	Sim.	Genuine Alentejo (Gastronomia). In Loco (Gastronomia). Eating Algarve Food Tours (Gastronomia).	A gastronomia do Alentejo é diferente da região do Noroeste Português.	Sim.	Saint-Jean-Port-Joli (Canadá – Ciclo da lã). Creative Tourism Tuscany (Gastronomia).	A gastronomia da Toscana é diferente da região do Noroeste Português, mas usam o mesmo modelo de <i>workshop</i> .
Município de Amares/Encontrarte Amares	Sim.	Galandum Galundaina /“L Burro i L Gueiteiro”. Dominio Vale do Mondego (Festival Estival – Guarda). CM Abrantes   180 Creative Camp (festival). Temática: Artesanato, dança e música.	Os festivais de Amares e de Abrantes são realizados em Áreas Urbanas. Os festivais de Miranda do Douro e do Vale do Mondego são realizados em Áreas Rurais.	Não.	Não se aplica.	Não se aplica.
VERde NOVO	Sim.	Nova Tradição. Temática: Artesanato (Linho).	Geográfica: Uma localiza-se no Alentejo e outra na região Norte.	Sim.	City of Santa Fe (linho).	Os <i>workshops</i> de linho da City of Santa Fe não trabalham o linho de forma tradicional como trabalha a VERde NOVO.
Turismo do Município de Esposende	Sim.	Instituições-piloto: Desteque, CoolWool, Nova Tradição, Proactivetur. Temática: Artesanato.	Esposende trabalha com o junco, enquanto as outras instituições com o linho. As atividades de Esposende ocorrem em Área Urbana e as outras em Áreas Rurais.	Sim.	Instituições: Porto Alegre, Turismo Criativo (Brasil), City of Santa Fe (U.S.A.). Temática: Artesanato.	Os <i>workshops</i> de Porto Alegre (lã) e da City of Santa Fe (linho), trabalham outro tipo de planta. Não trabalham com o junco como trabalha Esposende.
Turismo Industrial de São João da Madeira	Sim. A atividade sobre pastelaria criativa.	Beja Experience (Gastronomia). Genuine Alentejo (Gastronomia). In Loco (Gastronomia).	Não se aplica.	Não	Não se aplica.	Não se aplica.

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos *websites* do CREATOUR e das 26 instituições da *Creative Tourism Network* analisadas no capítulo quatro da presente tese.

Como podemos ver no Quadro 58 existem várias instituições do Projeto CREATOUR e da Rede Internacional de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*) com semelhanças temáticas (gastronomia, artesanato, pintura, fotografia, dança e música) com as seis instituições-piloto do Noroeste Português. Ou se trata de temáticas que atraem mais os participantes ou é porque é o património mais relevante de cada município, ou ainda porque se trata de atividades que necessitam de menos equipamentos e materiais sendo mais simples de serem executadas.

As diferenças existentes entre as instituições são os subtemas e as áreas de implementação das atividades (Áreas Urbanas e Áreas Rurais). Por exemplo, as atividades gastronómicas (pastelaria – São João da Madeira e pratos tradicionais) indicadas no Quadro 58 são transversais a alguns dos projetos-pilotos do Noroeste de Portugal Continental, mas diferenciam-se nas técnicas e tradições gastronómicas de cada local ou região. Seria exequível fazer uma pequena rota gastronómica envolvendo os municípios de Boticas, de Ponte da Barca, de São João da Madeira e de Terras de Bouro, que poderia ser concretizada em quatro dias, já que os municípios mais distantes estão a 100 kms de distância.

Os festivais de Amares e de Abrantes ocorrem em Áreas Urbanas, mas são áreas que encerram aglomerados de pequena dimensão no contexto nacional. Por seu turno, os de Miranda do Douro e do Vale do Mondego (Guarda) realizam-se em Áreas Rurais e no interior de Portugal Continental. É possível criar uma rota de festivais, com datas tangenciais no tempo para permitir que o turista possa participar em mais do que um festival ou então realizando-se em meses diferentes, mas sendo difundidos como se fizessem parte de um mesmo “pacote” em termos de oferta. Podia optar-se por serem dois festivais em julho com um intervalo de 15 dias e os outros dois seriam no mês de agosto com o mesmo intervalo. Assim, o visitante poderia participar nos quatro festivais.

No caso do Turismo do Município de Esposende, apresenta uma relação temática (artesanato) com outras instituições do CREATOUR: Desteque, *CoolWool*, Nova Tradição e Proactivetur. O que diferencia o Turismo de Esposende é o subtema ligado ao junco e as áreas de implementação das atividades (Áreas Urbanas e Áreas Rurais). No entanto, o Turismo do Município de Esposende também apresenta relações temáticas (artesanato) com outras instituições do *Creative Tourism Network*: Porto Alegre Turismo Criativo e City of Santa Fe. O que diferencia Esposende destas duas instituições é no subtema ligado ao junco (Quadro 58).



Nos *IdeaLabs* regionais do Norte do Outono de 2017 e de 2018 foram apresentados os resultados das atividades implementadas no território nos meses de verão e de outono de 2017 e de 2018. O de 2017 teve uma duração de um dia, enquanto o de 2018 teve uma duração de dois dias. Em 2017 e 2018, a equipa da região Norte do Projeto CREATOUR (Lab2PT) apresentou os principais resultados das atividades promovidas pelas várias instituições-piloto (resultados da avaliação das atividades e das entrevistas realizadas aos mentores no âmbito das atividades implementadas pelos projetos-piloto) e dos inquéritos por questionário aplicados aos participantes das atividades promovidas pelas instituições-piloto (Figura 97). Os dados das perceções dos participantes obtidos pelos inquéritos por questionário e das entrevistas aos mentores das seis instituições-piloto serão analisados no sétimo capítulo da presente tese.

Figura 97 – Apresentação dos resultados das atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto pela equipa da região Norte (Lab2PT) nos *IdeaLabs* regionais do Norte do Outono de 2017 e de 2018



Fonte: Fotografias tiradas pelo autor da presente tese (Fotografia 1) e pela equipa da região Norte (Lab2PT – Fotografia 2) do Projeto CREATOUR nos *IdeaLabs* regionais do Outono de 2017 e de 2018.

Entre 2017 e 2019 e segundo avaliação realizada às 42 atividades desenvolvidas pelas seis instituições, as atividades/ *workshops* foram classificadas entre o Bom e o Muito Bom nos cinco principais critérios: a logística, o desenvolvimento da iniciativa, a criatividade e cultura, os impactes na comunidade e a avaliação geral da iniciativa (Quadro 59).

A classificação dada ao desenvolvimento das atividades das seis instituições-piloto mostra que houve um bom trabalho de equipa (entre os promotores e os parceiros dos projetos-piloto). Os conceitos propostos pelas seis instituições-piloto foram bem explorados através das atividades desenvolvidas durante três anos.

Alguns locais de atividades apresentavam uma boa sinalética e uma boa acessibilidade aos locais (Município de Amares/Encontrarte Amares, Turismo Industrial de São João da Madeira,



Turismo do Município de Esposende e VERde NOVO) que permitiu que os participantes chegassem ao local com mais facilidade. Em parte dos locais onde se realizaram as atividades da ADERE-PG e da Érre LRB revelaram uma má acessibilidade e, por vezes, a sinalização para o local da atividade não era intuitiva. Isto é um aspeto que deverá ser melhorado no futuro, pois se existirem obstáculos relevantes o visitante acaba por escolher outros destinos criativos em próximas iniciativas. As atividades das instituições-piloto Município de Amares/Encontrarte Amares, Turismo do Município de Esposende e Turismo Industrial de São João da Madeira apresentaram bom *layout* de *flyers*, de *website* e de mapas (Encontrarte Amares), de camisolas do Éscriativo (Esposende) e de batas (São João da Madeira).

No caso de Amares, os mapas ajudaram bastante a interpretar a sinalética existente nas ruas do centro de Amares. Em Esposende, as camisolas do Éscriativo ajudavam a identificar o *staff* da atividade que estava a decorrer. Em São João da Madeira, as batas serviram para identificar as pessoas que estavam a visitar a fábrica e para poderem realizar a atividade sem danificarem o próprio vestuário (Quadro 60).

Em todas as atividades das seis instituições-piloto houve uma boa relação entre os promotores dos projetos-pilotos (a maior parte deles tinham mais do que um promotor) revelando um bom trabalho de equipa. Este comportamento refletiu-se nas atividades / *workshops* que foram desenvolvidos. Também foi notória uma grande interação entre os participantes, a comunidade local e os promotores das atividades, o que possibilitou a partilha de conhecimento e de aprendizagem entre a comunidade local e o visitante. Por último, os locais escolhidos para desenvolverem as atividades foram por nós avaliados como excelentes, pois permitiram um excelente enquadramento cultural e as melhores condições logísticas para o seu desenvolvimento (Quadro 60).

Quadro 59 – Avaliação geral das atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019

<b>Critérios avaliados</b>	<b>ADERE-PG</b>	<b>Érre LRB</b>	<b>Município de Amares/Encontrarte Amares</b>	<b>Turismo do Município de Esposende</b>	<b>Turismo Industrial de S. J. da Madeira</b>	<b>VERde NOVO</b>
<b>Avaliação*</b>						
<b>Logística</b>						
<b>Adequação da localização</b>	MB	B	MB	MB	MB	MB
<b>Materiais disponibilizados</b>	B	B	MB	MB	MB	MB
<b>Formador(a)/orientador(a) da iniciativa</b>	MB	B	B	MB	MB	MB
<b>Desenvolvimento da iniciativa</b>						
<b>Interação entre os participantes</b>	MB	MB	MB	MB	MB	MB
<b>Interação entre os participantes e a entidade promotora</b>	MB	MB	MB	MB	MB	MB
<b>Realização das tarefas previstas</b>	B	MB	B	MB	B	MB
<b>Criatividade e cultura</b>						
<b>Atenção / disponibilidade / entusiasmo dos participantes</b>	B	B	B	B	MB	MB
<b>Estímulo da criatividade dos participantes</b>	S	B	MB	B	B	MB
<b>Capacidade dos participantes para criar e inovar</b>	B	B	MB	B	B	MB
<b>Oportunidade para autoexpressão ou afirmação pessoal</b>	B	B	B	B	B	B
<b>Aquisição de novas competências</b>	B	B	MB	B	B	MB
<b>Produção de algo</b>	B	B	MB	B	B	MB
<b>Impactes na comunidade</b>						
<b>Participação ativa da comunidade</b>	MB	B	MB	B	MB	MB
<b>Interação com a comunidade</b>	S	S	MB	B	MB	MB
<b>Avaliação geral</b>						
<b>Nível de criatividade</b>	MB	B	MB	MB	MB	B
<b>Avaliação geral dos promotores</b>	MB	B	MB	MB	MB	MB
<b>Avaliação geral dos participantes</b>	MB	B	MB	MB	MB	MB
<b>Avaliação geral da iniciativa</b>	B	B	MB	MB	MB	MB

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos durante a visita às atividades das seis instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \* S – Suficiente: metade ou mais de metade das atividades tiveram esta classificação no respetivo critério de avaliação; B – Bom: metade ou mais de metade das atividades tiveram esta classificação no respetivo critério de avaliação; MB – Muito Bom: metade ou mais de metade das atividades tiveram esta classificação no respetivo critério de avaliação.

Em relação aos aspetos menos positivos, observamos que a forma de comunicação e de divulgação das atividades das seis instituições-piloto não foi a mais consistente. Grande parte da divulgação era realizada de forma muito tardia e em circuito fechado (divulgação através dos contactos dos parceiros). Esta forma de comunicar e divulgar as atividades teve consequências ao nível do número de inscritos e na variedade de nacionalidades ou de outras regiões de Portugal. Por exemplo, houve uma atividade da ADERE-PG sobre o folclore de Lavradas (Ponte da Barca) e algumas do Turismo Industrial de São João da Madeira que não se realizaram devido a não terem atingido o número mínimo de inscritos.

Quadro 60 – Aspetos positivos e menos positivos observados durante as visitas às 42 atividades das seis instituições-piloto entre 2017 e 2019

<b>Aspetos positivos</b>	<b>Aspetos menos positivos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algumas atividades apresentaram uma boa sinalização e acessibilidade.</li> <li>• Bom <i>layout</i> de <i>flyers</i>, de <i>website</i>, de mapas (Encontrarte Amares), de camisolas (Esposende) e de batas (São João da Madeira).</li> <li>• Os conceitos das atividades foram bem explorados.</li> <li>• Boa relação entre os promotores.</li> <li>• Houve uma grande interação entre os participantes, a comunidade local e os promotores das atividades.</li> <li>• Houve partilha de conhecimento e de aprendizagem entre a comunidade local e o visitante.</li> <li>• Bom trabalho de equipa.</li> <li>• Excelente escolha dos locais para desenvolvimento das atividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A maior parte da divulgação e da comunicação foi realizada de forma tardia.</li> <li>• Utilizaram só as redes sociais e a rede de contactos das instituições-piloto para divulgarem as suas atividades.</li> <li>• Grande parte da informação sobre as atividades estava em Português.</li> <li>• Houve temáticas que não foram exploradas por algumas instituições-piloto.</li> <li>• Acessibilidade a determinados locais das atividades.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos durante a visita às atividades entre julho de 2017 e julho 2019.

As seis instituições-piloto só utilizaram as redes sociais e o *website* da sua instituição, dos parceiros e do Projeto CREATOUR. As instituições-piloto em estudo (também se verificou nas outras instituições do Projeto CREATOUR) não divulgaram nos postos de turismo, nos alojamentos locais, nos estabelecimentos de restauração e na entidade de turismo regional Porto e Norte de Portugal.

O Município de Amares/Encontrarte Amares foi o único que fez a divulgação nos vários alojamentos e restaurantes locais e no posto de turismo. No futuro, estas instituições-piloto terão que fazer uma divulgação e uma comunicação em vários canais (não só nas redes sociais) e criar

um *website* e uma página de *Facebook* sobre o projeto-piloto. A informação deve estar bem organizada e de fácil acesso. A informação das atividades devem ser prever a difusão em Inglês para além do português.

O material de apoio à atividade também deve ser equacionado noutras línguas. Por último, houve temáticas que não foram exploradas por duas instituições: ADERE-PG e Érre LRB. Em relação à ADERE-PG, em 2017, ia ser realizada uma atividade relacionada com o folclore (música e dança), mas não aconteceu devido ao número baixo de inscritos. No entanto, esta atividade não voltou a ser organizada nos anos de 2018 e de 2019. Relativamente à Érre LRB, esta não desenvolveu atividades relacionadas com as Sextas-feiras 13 em Montalegre e o património cultural do centro histórico de Guimarães. Tal aconteceu nas instituições-piloto ADERE-PG e Érre LRB, devido a possíveis dificuldades encontradas na disponibilidade dos parceiros para realizarem as atividades.

Nos *IdeaLabs* regionais do Outono de 2017 e de 2018 houve uma discussão e reflexão sobre a construção da futura rede de turismo criativo do Projeto CREATOUR (Figura 97). Durante esta sessão de discussão da futura rede entre a equipa do Projeto CREATOUR e as instituições-piloto, não foi obtido um consenso. Ficou a ideia de ser necessário pensar a definição de “rede” e que tipo de rede se pretende:

- i) para investigação;
- ii) para troca de informação;
- iii) para troca de conhecimento;
- iv) para cooperação.

Que rede se pretende? Não pode existir uma plataforma apenas que ligue a informação. É preciso uma aproximação com quem vende o “produto”. Também foi identificado pelas instituições-pilotos presentes na sessão do *IdeaLab* regional do Outono de 2018 (segundo e último dia), imprevistos, dificuldades, desafios e lacunas na futura rede CREATOUR. As instituições-piloto indicaram como imprevistos as novas ofertas e parcerias, as desistências de visitantes, o fim de parcerias, as questões operacionais, os cortes no financiamento e as condições meteorológicas. As dificuldades identificadas foram a gestão dos recursos humanos e infraestruturas, a comunicação (estratégias e financiamento), a captação de público, a duração da atividade, a acessibilidades aos locais das atividades e fazer parcerias locais. Os desafios apresentados pelas instituições-piloto foram a comunicação eficiente e diferenciada aos diferentes públicos-alvo, o

envolvimento de agentes da promoção do território, o atrair público a áreas de difícil acessibilidade, a introdução de novos materiais, os novos canais de distribuição e promoção e a manutenção dos espaços. Ainda apresentaram como possíveis lacunas a consistência das atividades (haver maior regularidade de ofertas de atividade/ *workshops* de turismo criativo), a rede de comunicação entre instituições-piloto, as lacunas linguísticas, a comunicação e distribuição, a eficiência na gestão e cooperação dos parceiros das organização e a limitação dos espaços e equipamentos a um número reduzido de visitantes.

O diagnóstico realizado nos *IdeaLabs* regionais de Outono possibilitou determinar o futuro do turismo criativo e a possível constituição de uma rede, compreender a sua atual configuração e analisar o processo da sua constituição (Figura 98). Por isso, no último *IdeaLab* regional da Primavera (de cariz inter-regional) realizado na Universidade de Aveiro nos dias 9 e 10 de maio de 2019, foi dada continuidade à discussão e à reflexão sobre a futura rede CREATOUR. Para tal foram reunidas as várias instituições-piloto das quatro regiões (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) de Portugal Continental para tentarem propor um modelo de rede. No ponto 6.3. iremos abordar esta questão de forma mais detalhada.

Figura 98 – Discussão e reflexão sobre a futura rede de turismo criativo CREATOUR nos *IdeaLabs* regionais do Norte do Outono de 2017 e 2018



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese (Fotografia 1) e pela equipa da região Norte (Lab2PT – Fotografia 2) nos *IdeaLabs* regionais do Norte do Outono de 2017 e 2018.

No final dos *IdeaLabs* Regionais de Outono de 2017 e de 2018 foi aplicado um inquérito por questionário (desenvolvido pela equipa do CIEO da Universidade do Algarve – ver Anexo 2) às instituições-piloto sobre a sua avaliação do *IdeaLab* realizado. Em 2017, a maioria dos mentores dos projetos-piloto do Noroeste Português classificaram o encontro como Muito Bom (4 dos 6 elementos - Quadro 61). O *IdeaLab* Regional Norte e do Centro de Primavera de 2017 apresentaram um menor número de instituições-piloto a participar no encontro (Quadro 61 – CIEO,

2018b). Em 2018, houve uma alteração na classificação das instituições-piloto da região Norte de Portugal Continental. Metade dos mentores dos projetos-piloto classificaram como Bom e a outra metade como Muito Bom. Nesse ano, o *IdeaLab* regional do Norte do Outono foi o que apresentou um menor número de instituições-piloto a participar neste encontro comparativamente com as outras regiões (Quadro 61 – CIEO, 2019a) devido a compromissos profissionais agendados para essa data.

Quadro 61 – Avaliação geral realizada pelos mentores das instituições-piloto nos *IdeaLabs* regionais de Outono de 2017 e de 2018

Região	Instituições-piloto					
	Bom		Muito bom		Total	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
<b>Norte</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<b>Centro</b>	1	3	5	3	6	6
<b>Alentejo</b>	4	5	3	1	7	6
<b>Algarve</b>	5	5	3	1	8	6

Fonte: Elaboração própria com base no CIEO (2018b) e CIEO (2019a).

Em 2017 e 2018 as instituições-piloto das regiões Norte (onde estão inseridas as seis instituições-piloto), Centro, Alentejo e Algarve consideraram como aspetos positivos a interação entre os elementos CREATOUR e participantes e a organização das sessões nos *IdeaLabs* regionais do Outono de 2017 e de 2018.

Em 2017, as instituições-piloto das quatro regiões destacaram como aspetos menos positivos a informação fornecida e, em 2018, a duração das sessões [CIEO, 2018b); 2019a)]. Relativamente aos aspetos excessivos e insuficientes observados nos *IdeaLabs* regionais do Outono de 2017 e de 2018, concluímos que, as instituições-piloto consideram como insuficiente, em 2017, a informação sobre o perfil do turista criativo. Em 2018, consideraram como insuficiente a discussão de resultados e as dinâmicas de grupo.

Quer em 2017 quer em 2018 todas as instituições-piloto de cada região consideram como excessivo a duração das sessões (CIEO, 2019c). Em relação aos impactes dos *IdeaLabs* regionais do Outono de 2017 e de 2018, todas as instituições-piloto de cada região de Portugal Continental concluíram que os impactes foram bastante positivos. Esclareceram as suas dúvidas, permitiram que refletissem sobre as atividades que desenvolveram e conheceram melhor as atividades das outras instituições-piloto das outras regiões. No entanto, destacaram como necessário melhorar a informação sobre outras experiências de turismo criativo, a explicação sobre o papel dos projetos-

piloto enquanto “co-investigadores”, a promoção de sinergias e de definição de estratégias e de compromissos comuns nos projetos-piloto e o trabalho para a futura da rede de turismo criativo do CREATOUR (CIEO, 2019c).

### **6.3- Discussão sobre a criação da rede de turismo criativo CREATOUR no *IdeaLab* inter-regional da Primavera de 2019 e no *IdeaLab* nacional de 2019**

O *IdeaLab* inter-regional realizou-se na Universidade de Aveiro nos dias 9 e 10 de maio de 2019 e foi um momento de encontro, conhecimento e trabalho em rede. Neste último *IdeaLab* só participaram 21 instituições-piloto. No caso da região Norte, participaram as instituições-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira, VERde NOVO, Turismo do Município de Esposende, Desteque e Câmara Municipal de Bragança. Das cinco instituições-piloto da região Norte, três eram da região do Noroeste Português. Isto verificou-se porque grande parte das instituições-piloto não puderam participar neste encontro devido a compromissos profissionais.

No primeiro dia, as instituições-piloto tiveram uma pequena formação intitulada “Redes: enquadramento, boas e más práticas e fatores de sucesso” com o sociólogo Dr. Bernardo Lemos, especialista em redes, que partilhou o seu conhecimento com os parceiros do projeto CREATOUR. Na perspetiva do especialista uma rede é uma estrutura voluntária e uma forma de trabalhar em parceria que possibilita promover territórios e partilhar custos e deve ser construída com objetivos comuns. Acrescentou ainda que uma rede pode qualificar a sua oferta, capacitar, prestar serviços, partilhar recursos, inovar, comunicar e informar. Após a apresentação, seguiu-se um período de discussão e de troca de ideias acerca do futuro da rede entre os participantes do *IdeaLab* inter-regional.

No segundo e último dia do *IdeaLab*, ocorreu a apresentação do Dr. André Gouveia da INNGAGE (Empresa de *design* e inovação com o foco no *design* estratégico de marcas e produtos) com o *workshop* de ideação. Primeiramente, criaram-se 4 grupos com elementos das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve. Cada grupo tinha um investigador responsável da equipa do CREATOUR para poder orientá-los na proposta da rede. Os quatro grupos apresentaram as principais ideias de proposta para rede:

- i) Criação de uma rede que dinamize o turismo criativo em Portugal, assim como a construção de uma plataforma *on-line* onde sejam calendarizadas atividades e partilhadas experiências entre os vários agentes;

- ii) Criação de uma plataforma digital que terá dois objetivos: 1- comunicação interna entre parceiros; 2- apresentação de uma rede estrutura para que seja vendida para o exterior (venda dos produtos); inicialmente, a rede poderia estrar estrutura por regiões (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) e deveriam ser desenvolvidas candidaturas a fundos comunitários para o desenvolvimento da rede.
- iii) Criação de um observatório ligado aos centros de investigação do Projeto CREATOUR de apoio à rede e à organização de seminários temáticos e *workshops*.

A futura rede de turismo criativo do CREATOUR (CREATOUR 2.0) deverá ter em consideração estes elementos apresentados pelas quatro equipas no *IdeaLab* Inter-Regional. Após a apresentação dos modelos propostos de rede, houve uma discussão e uma reflexão onde participaram as várias instituições-piloto das quatros regiões não tendo sido encontrado um consenso relativamente ao modelo de rede a implementar. No final do *IdeaLab* inter-regional, foi aplicado um questionário (Ver Anexo 2) aos elementos presentes das instituições-piloto para avaliarem o *IdeaLab*.

Segundo o Relatório Avaliação Sumativa dos *IdeaLabs* CREATOUR [CIEO, 2019b), 2019 c)], a maioria das instituições-piloto (57,9%) classificou o *IdeaLab* inter-regional como Muito Bom. Em relação aos aspetos positivos, as instituições-piloto indicaram a organização, a duração das sessões, a partilha de experiências e o trabalho em parceria. O aspeto menos positivo apontado pelas instituições-piloto do Projeto CREATOUR foi o de nem todas instituições do projeto terem participado no *IdeaLab* Inter-Regional (participaram 21 do total de 40). A sua presença facilitaria o trabalho de construção da futura rede CREATOUR, visto este tipo de *IdeaLab* ocorrer apenas uma vez no ano. O outro aspeto menos positivo apontado foi o relacionado com os materiais e recursos de apoio disponibilizados às instituições-piloto durante o *IdeaLab* inter-regional em Aveiro.

O último *IdeaLab* nacional realizou-se na Universidade do Algarve (Faro) no dia 23 de outubro de 2019. Este *IdeaLab* foi diferente dos outros realizados em 2017 e 2018, porque foi realizado um balanço sobre as atividades desenvolvidas entre 2017 e 2019 e refletiu-se e discutiu-se sobre a futura rede CREATOUR 2.0. Durante o terceiro e último *IdeaLab* nacional houve membros (instituições-piloto e investigadores) que se mostraram interessados em instituir uma comissão instaladora da rede CREATOUR, que foi entretanto constituída em novembro de 2019.



Existem duas instituições-piloto da região Norte nesta comissão: a Câmara Municipal de Bragança e a VERde NOVO (instituição-piloto da região do Noroeste Português).

A rede “CREATOUR.pt – rede nacional de turismo criativo” tem como principal objetivo estimular, promover e apoiar o desenvolvimento e a prática de um turismo criativo tentando proporcionar o desenvolvimento local sustentável e uma maior coesão e equidade. Também pretende que esta rede colaborativa de vários agentes de dinamização do turismo criativo conduza a um desenvolvimento cultural, social e económico de pequenas cidades e áreas rurais em Portugal (CREATOUR-CES e 4iS, 2020). Segundo o plano de ação 2020-2023 (CREATOUR-CES e 4iS, 2020), a rede CREATOUR é uma plataforma intersectorial sabendo que os seus membros são entidades oriundas dos setores públicos, cultural, criativo e empresarial. A ligação à academia é fundamental numa lógica de investigação, avaliação e produção de conhecimento em relação ao turismo criativo e cultural e a várias áreas disciplinares relacionadas com a temática da rede (CREATOUR-CES e 4iS, 2020). A rede CREATOUR.pt é orientada para todas as entidades privadas e públicas (individuais ou coletivas) que desenvolvam e implementem produtos de turismo criativo, que obedeçam aos quatro princípios do CREATOUR (CREATOUR-CES e 4iS, 2020): i) Participação ativa; ii) Autoexpressão criativa; iii) Aprendizagem; e iv) Ligação ao local e envolvimento da comunidade local.

Nos próximos quatro anos e segundo o plano de ação da rede 2020-2023 (CREATOUR-CES e 4iS, 2020), a rede pretende aumentar o número de membros (atingir os 80 membros em 2023), atingir os 40 produtos de turismo criativo desenvolvidos e inseridos no mercado turístico, desenvolver um processo de certificação CREATOUR para as instituições-piloto e para os seus produtos, criar um regulamento para a rede, criar laboratórios regionais, nacionais e internacionais e uma escola de verão, elaborar oficinas temáticas, organizar um evento de lançamento da rede, fazer várias reuniões com o conselho de coordenação e com os coordenadores regionais, visitar e reunir com os membros da rede, organizar eventos científicos e promocionais e elaborar um relatório de impactes da rede 2016-2013.

#### **6.4- Notas conclusivas**


Os *IdeaLabs* regionais da Primavera de 2017 e de 2018 foram importantes, porque todas as instituições-piloto puderam apresentar os seus projetos de turismo criativo e desenvolvê-los

através de vários exercícios aplicados durante esses encontros. Também tiveram a oportunidade de aprender e de partilhar conhecimento e experiências com a equipa do Projeto CREATOUR. Estes *IdeaLabs* acabaram por orientar as instituições-piloto no caminho que deveriam seguir para terem sucesso na implementação das suas atividades no território. Estes *IdeaLabs* também ajudaram a preparar as instituições-piloto das quatro regiões de Portugal Continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) para os *IdeaLabs* Nacionais de 2017 e de 2018.

Após os *IdeaLabs* regionais da Primavera de 2017 e de 2018 e os nacionais de 2017 e de 2018, todas as instituições-piloto de todas as regiões implementaram os seus projetos no seu território. No caso das seis instituições-piloto da região do Noroeste de Portugal Continental as atividades foram concretizadas de forma positiva. No entanto, existiram alguns aspetos menos positivos que no futuro devem ser melhorados, destacando-se a comunicação e divulgação das atividades/ *workshops* realizados pelas instituições-piloto.

No seguimento da implementação dos projetos no território, realizaram-se os *IdeaLabs* regionais do Outono de 2017 e de 2018, onde foram apresentados os resultados das visitas realizadas pela equipa regional (incluindo as avaliações das atividades realizadas). Esta apresentação dos resultados foram cruciais, porque as instituições-piloto puderam contar com uma avaliação externa, possibilitando a melhoria em futuras edições das atividades. Os *IdeaLabs* regionais de Outono também foram fundamentais para refletir e discutir quais foram as dificuldades, as necessidades, as oportunidades e as lacunas identificadas pelas instituições-piloto para a atual rede do CREATOUR. No seguimento dos últimos *IdeaLabs* regionais de Outono, realizou-se um *IdeaLab* Inter-regional (último *IdeaLab* Regional), onde se refletiu e discutiu sobre a melhor proposta para a futura rede de turismo criativo para Portugal.

A atual rede “CREATOUR.pt – Rede de turismo criativo” resultou dos trabalhos realizados nos vários *IdeaLabs* regionais (principalmente no *IdeaLab* Inter-Regional) e nacionais (principalmente no último *IdeaLab* nacional) e pela comissão instaladora da rede. Na nossa opinião e nos próximos três anos, esta rede vai ser fundamental para continuar a dinamizar o turismo criativo em Portugal e a criar novas ofertas turísticas nas pequenas cidades e áreas rurais.



**CAPÍTULO VII - PERCEÇÃO DOS MENTORES DOS PROJETOS, DOS PARTICIPANTES E DOS AGENTES LOCAIS E REGIONAIS SOBRE O TURISMO CRIATIVO NA REGIÃO DO NOROESTE DE PORTUGAL**

## **Capítulo VII – Perceção dos mentores dos projetos, dos participantes e dos agentes locais e regionais sobre o turismo criativo na região do Noroeste de Portugal**

---

Neste último capítulo da presente tese vamos analisar as perceções dos mentores de atividades das seis instituições-piloto (guião de entrevista no Anexo 3), dos participantes (excursionistas, turistas e residentes – questionário no Anexo 1) das 42 atividades desenvolvidas pelas instituições em estudo e dos agentes locais e regionais (guião de entrevista no Anexo 5) sobre a importância do desenvolvimento de uma oferta de turismo criativo na região do Noroeste Português. No caso das entrevistas realizadas aos agentes locais e regionais estas não fizeram parte da metodologia contemplada no Projeto CREATOUR, tendo o signatário da presente tese sentido necessidade de complementar a análise realizada aos outros *stakeholders* e ter uma visão mais completa da realidade.

Começamos por analisar a perceção dos mentores dos seis-projetos-pilotos implementados na região do Noroeste Português em relação à preparação e ao desenvolvimento das atividades, aos possíveis impactos da atividade na comunidade local, ao balanço das atividades desenvolvidas, à possibilidade de as atividades continuarem no futuro e ao apoio do Projeto CREATOUR no desenvolvimento das atividades entre 2017 e 2019. Seguidamente, passa-se à análise da perceção dos participantes das atividades das seis instituições piloto ao nível da caracterização e da avaliação das atividades. Por fim, foram analisados os temas “Perceção sobre o atual panorama do turismo no município ou na região” e “A posição da instituição que representa face ao turismo criativo” que foram colocadas, durante a entrevista, aos agentes locais e regionais. No caso dos agentes locais estes cingiram-se aos municípios onde se realizaram as atividades das seis instituições-piloto.

### **7.1- Perceção dos mentores dos projetos implementados**

#### **7.1.1- Preparação das iniciativas**

Tendo por base o guião de entrevista que tinha seis questões/tema e começando pela preparação das iniciativas de turismo criativo, colocámos a seguinte questão (Quadro 62): *Como foi a preparação das iniciativas: que contactos e parcerias, modos de divulgação, envolvimento de outras pessoas e logística...?*

Quadro 62 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre a preparação das atividades de turismo criativo na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Preparação das atividades de turismo criativo</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural* ou em Área Urbana* ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos semelhantes apontados pelas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	
VERde NOVO	Programação e parcerias (instituições e associações públicas e privadas).
Município de Amares/Encontrarte Amares	Divulgação e comunicação ( <i>sites</i> , redes sociais e órgãos de comunicação social).
Turismo do Município de Esposende	
Turismo Industrial de São João da Madeira	
Érre LRB	
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
Município de Amares/Encontrarte Amares	Discussão da questão financeira para desenvolver as atividades no Encontrarte Amares.
Turismo Industrial de São João da Madeira	Reunião preparatória explicativa do projeto.

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural -a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Concluimos que as tarefas realizadas pelas seis instituições-piloto durante a preparação das atividades/ *workshops* foram as seguintes:

- i) Contactar os parceiros (públicos e privados) envolvidos nas atividades sobre os espaços e os materiais necessários para a iniciativa;
- ii) Elaboração da programação das atividades/ *workshops*;
- iii) Divulgar e comunicar as atividades/ *workshops* pela rede de contactos da instituição e dos parceiros (incluindo *sites*, redes sociais e órgãos de comunicação social locais e regionais);
- iv) Discutir a questão financeira para o desenvolvimento da atividade (apenas no caso de Encontrarte Amares, embora possam os restantes mentores considerado esta questão na programação).

A diferença existente entre as seis instituições-piloto foi a forma como prepararam as atividades. Por exemplo, alguns começaram a preparar as atividades contactando os seus parceiros, outros começaram pela parte financeira (o caso de Amares) e outros pela elaboração do programa da atividade. No caso de Amares, tratando-se de uma iniciativa que envolvia vários dias e muitos artistas (parte deles de outros países), entende-se que a vertente financeira tenha sido mais importante antes de passarem à elaboração do programa da atividade. Denotámos que

a maioria das instituições-piloto (exceto Amares, que optou por fazer uma divulgação junto das unidades de alojamento), não fez uma divulgação através das unidades de alojamento. Este tipo de divulgação deverá ser considerado no futuro, visto possibilitar aos dirigentes e funcionários dessas unidades fazer uma divulgação nas redes sociais que utilizam e junto dos hóspedes que pernoitam na sua unidade de alojamento. Deste modo, poderá ser realizada uma divulgação ainda antes da marcação do alojamento e aquando da chegada ao alojamento.

As seguintes narrativas comprovam algumas das informações apontadas anteriormente.

(...) Relativamente ao modo de divulgação, (...) na última semana, colocámos no alojamento local, nas casas de turismo e nos hotéis o material de informação para quem estivesse alojado em Amares. Assim, tinham o conhecimento do programa e do evento" (E.2 – Representante da instituição-piloto Município de Amares/Encontrate Amares).

"Concebemos a atividade de forma, mais ou menos, gradual. Fomos pensando em algumas atividades e, depois, fomos construindo o programa juntamente com a equipa técnica interna, mas também, com a ajuda de alguns parceiros (...)" (E.7 – Representante da instituição-piloto VERde NOVO).

### 7.1.2- Desenvolvimento das iniciativas

Relativamente ao desenvolvimento das iniciativas de turismo criativo, colocámos as seguintes questões aos entrevistados (Quadro 63): *Desenvolvimento das iniciativas: quem foram os participantes e como foi a interação entre eles, impressões sobre o agrado/desagrado dos participantes (comentários, sugestões, elogios, queixas,...).*

Quadro 63 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre o desenvolvimento das atividades de turismo criativo na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Desenvolvimento das atividades de turismo criativo</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos semelhantes apontados pelas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	Participantes: Comunidade local e visitantes.
VERde NOVO	Significativa interação entre os promotores, a comunidade local e os participantes.
Município de Amares/Encontrate Amares	Versão final tardia do programa e divulgação tardia.
Turismo do Município de Esposende	As atividades superaram as expectativas.
Érre LRB	<i>Feedback</i> positivo e sugestão de repetição das atividades.
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
Érre LRB	Através da Realidade Aumentada o turista partilhou de forma única, real, dinâmica e interativa uma experiência inovadora.

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Quadro 63 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre o desenvolvimento das atividades de turismo criativo na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019 (conclusão)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Desenvolvimento das atividades de turismo criativo</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
Município de Amares/Encontrarte Amares	Participantes: criadores, comunidade local e visitantes (várias faixas etárias).
Turismo Industrial de São João da Madeira	Participantes: Comunidade local e visitantes (várias faixas etárias). Não houve impactes substantivos na economia local.
VERde NOVO	A divulgação foi realizada em circuito fechado (foram usados apenas os contactos dos parceiros).

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \*Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Concluimos que em todas as atividades das seis instituições-piloto, existiu um *feedback* positivo por parte dos participantes (residentes e visitantes), houve uma significativa interação entre os promotores dos projetos-piloto, os participantes e a comunidade local. Isto conduziu uma partilha de conhecimentos e de experiências e a uma aprendizagem da cultura e das tradições locais.

No capítulo anterior referimos que a divulgação e a comunicação não foram realizadas de forma profissional. O mais corrente foi a divulgação de forma tardia ou em circuito fechado (para os contactos da instituição-piloto). Não obstante ter acontecido com todas as instituições, apenas três instituições-piloto (ADERE-PG, Município de Amares/Encontrarte Amares e VERde NOVO) indicaram, neste tema da entrevista, os problemas que tiveram com a divulgação e o fecho do programa (ADERE-PG e Município de Amares/Encontrarte Amares). Na nossa perspetiva, esta postura teve influência no facto de algumas atividades não se terem realizado devido ao baixo número de inscrições (o caso de São João da Madeira e da ADERE-PG). Por seu turno, as 42 atividades realizadas, entre julho de 2017 e julho de 2019, não foram suficientes para criarem impactes significativos na economia local.

As seguintes narrativas comprovam algumas das informações identificadas anteriormente.

“Começando pelo *feedback* dos participantes. Foi um feedback muito positivo (...)”(E.4 – Representante da instituição-piloto ADERE-PG).

“Infelizmente tivemos uma programação fechada muito tarde e acabámos por não ter impressa a programação completa em inglês. Isto fez com que algumas das pessoas tivessem alguma dificuldade em entender, nomeadamente as pessoas estrangeiras, o que estava a acontecer. No entanto,

conseguimos colocar *on-line* a programação em inglês” (E.1 – Representante da instituição-piloto Município de Amares/Encontrarte Amares).

### 7.1.3- Impactes das atividades desenvolvidas na comunidade local

Debruçando-nos agora sobre os impactes das atividade desenvolvidas na comunidade local, colocaram-se as seguintes perguntas (Quadro 64): *Impactes na comunidade: como participou a comunidade, feedback da comunidade, economia local...*

Quadro 64 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre os impactes das atividades de turismo criativo na comunidade local entre 2017 e 2019

Nome da instituição-piloto	Impactes das atividades desenvolvidas na comunidade local
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos semelhantes apontados pelas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	Envolvimento da comunidade local.
Érre LRB	<i>Feedback</i> positivo por parte da comunidade local.
Município de Amares/Encontrarte Amares	Atividades em torno da cultura e das tradições locais.
Turismo do Município de Esposende	
Turismo Industrial de São João da Madeira	
VERde NOVO	
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
Município de Amares/Encontrarte Amares	Relação entre artistas e residentes (Encontrarte Amares).
Turismo do Município de Esposende	Não houve significativos impactes na economia local.
Turismo Industrial de São João da Madeira	
Érre LRB	O turismo é uma forma de impulsionar o setor económico local e melhorar as condições de vida dos residentes.

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, (2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural -a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Segundo os entrevistados, a comunidade local foi envolvida em todas as iniciativas de turismo criativo desenvolvidas. As atividades estiveram relacionadas com as tradições e a cultura local e a comunidade local gostou das atividades, pois valorizaram o património e os costumes locais. Como foi referido anteriormente, os impactes a nível económico não foram assinaláveis, pois trata-se de atividades localizadas no tempo e que não foram concretizadas de forma sistemática e contínua entre 2017 e 2019.

Importa recordar que as questões direcionadas para os impactes das atividades não permitiram retirar muitas ilações, tendo sentido a necessidade de deverem ter sido acauteladas outro tipo de questões mais objetivas que se centrassem de forma separada nos impactes



económicos, nos de cariz sociocultural e nos ambientais. Não obstante, temos que ter presente que a avaliação dos impactes não era o foco central da inquirição realizada.

As seguintes narrativas comprovam algumas das informações identificadas.

“Tivemos um Feedback positivo por parte da comunidade (...)”(E.21 – Representante da instituição-piloto ADERE-PG).

“Para as pessoas o turismo é sem dúvida uma boa fonte de riqueza, potencializando o setor económico do concelho e melhorando a condição de vida dos residentes (...)”(E.6 – Representante da instituição-piloto Érre LRB).”

#### 7.1.4. Balanço das atividades desenvolvidas

Em relação ao balanço das atividades desenvolvidas, foram avançadas as seguintes questões (Quadro 65): *Balanço: quais foram os pontos fracos, os pontos fortes, as necessidades sentidas (informação, formação) e os aspetos a rever de futuro?*

Quadro 65 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre o balanço das atividades de turismo criativo realizadas entre 2017 e 2019

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Balanço das atividades desenvolvidas</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos semelhantes apontados pelas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	<b>Forças:</b>
Érre LRB	O interesse e a interação dos participantes em relação às atividades.
Município de Amares/Encontrarte Amares	<b>Fraquezas:</b>
Turismo do Município de Esposende	Divulgação e comunicação de atividades.
Turismo Industrial de São João da Madeira	<b>Necessidades:</b>
VERde NOVO	Melhorar a divulgação e a comunicação das atividades.
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	<b>Fraquezas:</b>
Município de Amares/Encontrarte Amares	A época do ano para realização de algumas atividades não foi a mais indicada.
Turismo do Município de Esposende	<b>Forças:</b>
Turismo Industrial de São João da Madeira	Envolvimento de artistas, artesãos, promotores, visitantes e comunidade local;
	Boa organização de atividades.

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \*Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural -a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Quadro 65 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre o balanço das atividades de turismo criativo realizadas entre 2017 e 2019 (conclusão)

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Balanço das atividades desenvolvidas</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
Turismo Industrial de São João da Madeira	<b>Fraquezas:</b> Empresas parceiras sem formação em turismo.
Érre LRB	<b>Fraquezas:</b> Altura do ano da realização de certas atividades (as trutas estão mais concentradas no outono).

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \*Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Relativamente aos resultados das entrevistas realizadas concluímos que o envolvimento dos promotores, dos artistas (Município de Amares/Encontrarte Amares), dos artesãos (Turismo do Município de Esposende), da comunidade local (residentes) e os visitantes (excursionistas, turistas e residentes) e a boa organização das atividades foram apontados como aspetos positivos, enquanto que a divulgação e comunicação das atividades foram indicadas como fraqueza. Os entrevistados da ADERE-PG e Érre LRB disseram que a altura do ano em que realizaram certas atividades (as de 2017) não foram as mais adequadas. A responsável do Turismo Industrial de São João da Madeira apontou como aspeto menos positivo as empresas de turismo não apresentarem formação na área.

As seguintes narrativas comprovam as afirmações destacadas anteriormente.

“(…) Houve um envolvimento entre nós, os visitantes e os residentes”(E.17 – Representante da instituição-piloto Érre LRB).

“O ponto fraco tem sido sempre a divulgação e a comunicação. Tem que ser feita com mais tempo e conseguirmos um maior envolvimento das empresas locais e dos hotéis, porque são muito importantes para termos mais público nas atividades” (E.22 – Representante da instituição-piloto ADERE-PG).

### **7.1.5. Sustentabilidade das atividades a longo prazo**

No que concerne à sustentabilidade das atividade a longo prazo, fez-se a seguinte pergunta (Quadro 66): *Sustentabilidade das atividades a longo prazo: como garantir que as iniciativas agora desenvolvidas podem continuar de futuro (com que meios e em que condições)?*.

Quadro 66 – Opinião dos mentores dos seis projetos-piloto sobre a sustentabilidade das atividades de turismo criativo realizadas entre 2017 e 2019

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Sustentabilidade das atividades a longo prazo</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspectos semelhantes apontados pelas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	Propostas de atividades ao longo do ano.
Érre LRB	Atividades devem continuar a valorizarem e promoverem a cultura local e regional.
Município de Amares/Encontrarte Amares	Atividades abertas a todos os públicos.
Turismo do Município de Esposende	Criação de um pacote turístico mais estruturado.
Turismo Industrial de São João da Madeira	
VERde NOVO	

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \*Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais).

Os entrevistados destacaram que as atividades têm condições para continuar no futuro, mas devem acontecer com mais regularidade ao longo do ano. No entanto, e segundo os entrevistados, é necessário que as atividade a desenvolver continuem a promover e a valorizar as tradições e a cultural local ou região e deve ser criada uma oferta turística mais estruturada.

“Pensamos que para conseguir isso é necessária uma oferta mais integrada, diversificada e articulada. Por exemplo, trabalhar melhor a questão dos produtos e fazer outro tipo de eventos, contribuindo para a diversificação, a diferenciação e a intensificação de atividades. Desta forma, talvez consigamos fazer alguns caminhos para gerar mais rendimento” E.7 – Representante da instituição-piloto VERde NOVO).

“Na minha opinião, as iniciativas de turismo criativo devem existir ao longo do ano e com mais frequência (...)” (E.21 – Representante da instituição-piloto ADERE-PG).

### **7.1.6- Contributos do Projeto CREATOUR para melhorar as atividade desenvolvidas**

Por último, foram questionados sobre os contributos do Projeto CREATOUR para melhorar as atividades desenvolvidas (Quadro 67): *Que contributos o CREATOUR pode dar para ajudar a melhorar as iniciativas?*

Quadro 67 – Opinião do mentores dos seis projetos-piloto sobre o apoio do Projeto CREATOUR para melhorar as atividades desenvolvidas entre 2017 e 2019

<b>Nome da instituição-piloto</b>	<b>Contributos do Projeto CREATOUR para melhorar das atividade desenvolvidas</b>
<b>Projetos-piloto aplicados em Área Rural ou em Área Urbana ou em Área Predominantemente Rural*</b>	
<b>Aspetos semelhantes apontados pelas instituições-piloto</b>	
ADERE-PG	Troca de experiências entre parceiros e o projeto CREATOUR.
Érre LRB	Apoiar a divulgação e a comunicação das atividades dos projetos-piloto
Município de Amares/Encontrarte Amares	Realizando um estudo sobre o perfil do visitante criativo, de modo a ajudar a definir novas estratégias de captação de um maior público e outras nacionalidades
Turismo do Município de Esposende	
Turismo Industrial de São João da Madeira	
VERde NOVO	
<b>Aspetos diferenciadores apontados por algumas instituições-piloto</b>	
VERde NOVO	O CREATOUR poderá facultar um conjunto de novas de ideias para o desenvolvimento das atividades.
Município de Amares/Encontrarte Amares	Criação de uma rede especializada de comunicação para diferentes públicos.
Turismo do Município de Esposende	
Érre LRB	O CREATOUR poderá facultar um conjunto de novas de ideias para o desenvolvimento das atividades.
Turismo Industrial de São João da Madeira	Produção de um <i>flyer</i> nacional com todas as ofertas do turismo criativo.

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos mentores das seis instituições-piloto realizado entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: Tipologia urbana/rural tendo por base a metodologia usada no estudo de Remoaldo *et al.*, 2020a) – Área Urbana - todas as atividades foram realizadas em Áreas Urbanas; Área Predominantemente Rural - a maioria das atividades foi realizada em Áreas Rurais; Área Rural – todas as atividades foram realizadas em Áreas Rurais.

Os entrevistados sentiram dificuldade em divulgar e em comunicar as atividades, que foi o que confirmámos no acompanhamento que fizemos das atividades entre 2017 e 2019. Por isso, no Quadro 67, apontam a necessidade de um maior apoio por parte do Projeto CREATOUR na divulgação, na criação de uma rede de parcerias e um estudo sobre o perfil do visitante criativo. Este estudo ajudaria bastante na identificação do público-alvo e na forma como chegar a ele.

Destacamos, seguidamente, duas narrativas.

“As nossas expetativas eram realmente que nos ajudassem em termos de perfil. Qual seria o mercado ao qual poderíamos comunicar estas atividades. Que ferramentas a utilizar para chegar a informação ao nosso público-alvo. Fazer um estudo de mercado sobre o perfil do turista (...)” (E.4 – Representante da instituição-piloto ADERE-PG).

“Neste momento é na divulgação onde temos maior dificuldade. O Projeto CREATOUR poderá ajudar na divulgação (...)” (E.19 – Representante da instituição-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira).

No fim de cada entrevista aos mentores dos seis projetos-piloto, aplicámos um mini-inquérito. O pequeno questionário que foi usado pretendia aferir como foi o processo de preparação e o desenvolvimento das atividades tendo-se assumido como um instrumento

complementar. Em relação à preparação, as instituições-piloto ADERE-PG, Turismo do Município de Esposende e Turismo Industrial de São João da Madeira classificaram a preparação entre Fácil e Muito Fácil (Quadro 68), porque são instituições que apresentam diversos parceiros que os ajudaram na disponibilização de espaços e nos materiais necessários para o desenvolvimento da atividade. Estas mesmas instituições-piloto consideraram Fácil a Muito Fácil a acessibilidade do local (Quadro 68), porque existia uma boa rede viária e sinalética que ajudava bastante o visitante no percurso até ao local da atividade.

As restantes instituições-piloto tiveram mais dificuldade na preparação da atividade (Quadro 68), porque foi mais difícil o contacto com os parceiros para disponibilizar os espaços e os materiais. Isto poderá ter acontecido devido a alguns dos parceiros das instituições-piloto Érre LRB, Município de Amares/Encontrarte Amares e VERde NOVO não terem tantos recursos (*e.g.*, espaços, materiais, equipamentos, pessoas de apoio à atividade). No caso do Encontrarte Amares, os mentores do projeto-piloto classificaram a preparação entre o Médio e Complicado, porque estamos a falar de uma preparação de um festival que envolve um número elevado de pessoas, de parceiros, de espaços, de materiais e de equipamentos. Em relação ao desenvolvimento da atividade, os elementos das seis instituições-piloto consideraram que existiu uma boa interação entre participantes (comprovando a informação recolhida aquando da realização das entrevistas) e uma partilha de conhecimentos e de experiências entre a comunidade local e os participantes (Quadro 68). Sendo assim, os mentores dos seis projetos-piloto classificaram o resultado das atividades e das experiências proporcionadas ao visitante entre Bom e Muito Bom (Quadro 68).

Quadro 68 – Avaliação dos mentores das seis instituições-piloto sobre a preparação e o desenvolvimento das atividades na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019

<b>Critérios de avaliação</b>	<b>ADERE-PG</b>	<b>Érre LRB</b>	<b>Município de Amares/Encontrarte Amares</b>	<b>Turismo do Município de Esposende</b>	<b>Turismo Industrial de S. J. da Madeira</b>	<b>VERde NOVO</b>
<b>Preparação da atividade</b>						
<b>Preparação</b>	Fácil	Médio	Médio	Fácil	Fácil	Médio
<b>Localização geográfica</b>	Fácil	Médio	Complicado	Muito Fácil	Médio	Médio
<b>Acessibilidade do local</b>	Fácil	Médio	Complicado	Muito Fácil	Muito Fácil	Médio

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos no mini-inquérito aplicado aos mentores das seis instituições-piloto da região do Noroeste Português entre 2017 e 2019.

Nota: \* Fácil: metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação; Muito Fácil - metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação; Bom: metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação; Muito Bom: metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação.

Quadro 68 – Avaliação dos mentores das seis instituições-piloto sobre a preparação e o desenvolvimento das atividades na região do Noroeste Português entre 2017 e 2019 (conclusão)

<b>Crítérios de avaliação</b>	<b>ADERE- PG</b>	<b>Érre LRB</b>	<b>Município de Amares/ Encontrarte Amares</b>	<b>Turismo do Município de Esposende</b>	<b>Turismo Industrial de S. J. da Madeira</b>	<b>VERde NOVO</b>
<b>Preparação da atividade</b>						
<b>Materiais</b>	Fácil	Médio	Médio	Fácil	Fácil	Médio
<b>Coordenação</b>	Fácil	Médio	Médio	Fácil	Fácil	Médio
<b>Desenvolvimento da atividade</b>						
<b>Interação entre participantes</b>	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom
<b>Impactes na comunidade</b>	Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Médio	Médio
<b>Transferência de conhecimento</b>	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Médio
<b>Resultados das atividades</b>	Muito Bom	Bom	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Bom
<b>Avaliação geral da experiência</b>	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Muito Bom	Bom

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos no mini-inquérito aplicado aos mentores das seis instituições-piloto da região do Noroeste Português entre 2017 e 2019.

Nota: \* Fácil: metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação; Muito Fácil - metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação; Bom: metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação; Muito Bom: metade ou mais de metade dos entrevistados atribuíram esta classificação no respetivo critério de avaliação.

## 7.2- Perceção dos participantes

Como já foi referido no capítulo anterior, os participantes nas atividades que foram desenvolvidas pelas instituições-piloto eram mulheres (62,1%), excursionistas (47,4%), maioritariamente solteiros (46,9%), portugueses (86,5%) e com idades entre os 18 e os 64 anos (69,8%). Também apresentavam como nível de instrução a licenciatura ou o mestrado (44,2%) e os rendimentos líquidos do agregado familiar variaram entre os 1001 e os 2500 euros (27,2%) e entre os 501 e os 1000 euros (21,7%). Os participantes apresentavam profissões na área das atividades intelectuais e científicas (20,7%) ou eram estudantes (20%). No entanto, participaram também nas atividades técnicos e profissões de nível intermédio (12,5%) e reformados (11,5%). A maioria dos participantes vinha dos municípios vizinhos ou de outros da região do Noroeste Português (*e.g.*, Esposende, Braga, Amares e Porto). Também vieram de municípios de outras regiões de Portugal Continental (*e.g.*, Lisboa, Cascais e Viseu).

O questionário aplicado aos participantes, entre julho de 2017 e julho de 2019, tinha 31 perguntas e analisámos 5 no presente capítulo. Foram selecionadas para análise as questões que poderiam ajudar a compreender e a avaliar, de forma mais holística, o projeto desenvolvido pelas instituições-piloto e a percepção dos participantes das atividades desenvolvidas na região do Noroeste Português.

Tínhamos a ambição de realizar o teste do Qui-Quadrado (Teste de Independência/Dependência) para verificar a dependência/independência entre as variáveis “Caraterização da experiência”, “Avaliação da Experiência”, “Gostaria de participar em mais atividades deste entidade”, “Recomendaria esta experiência”, “Repetiria este experiência” do questionário aplicado aos participantes das 42 atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto entre julho de 2017 e julho de 2019 (rever Anexo 1) e as da “Tipologia de Área Urbana/Rural” e “Tipo de Participantes”, que criámos para se conseguir distinguir a caraterização e avaliação das atividades realizadas nas Áreas Urbanas e Rurais e o tipo de participante. Em relação à variável “Tipologia de Área Urbana/Rural”, classificou-se, primeiramente, segundo a T.I.P.A.U. do I.N.E. (versão mais atualizada de 2014), cada local de atividade em Área Predominantemente Urbana (A.P.U.), Área Mediamente Urbana (A.M.U.) e em Área Predominantemente Rural (A.P.R.). Seguidamente, agrupámos as três tipologias em dois grupos: i) Área Urbana (A.P.U. e A.M.U.) e, ii) Área Predominantemente Rural (A.P.R.). Relativamente ao tipo de participante as categorias que pensámos criar tinham por base a informação referente às variáveis “Qual é o seu local de residência habitual?” (para confirmar se eram excursionistas ou residentes do município) e “Pernoitou ou vai pernoitar no local?” (para aferir se eram turistas ou excursionistas). Mas, tal não foi possível, porque antes de aplicar este teste, verificámos que os nossos dados não cumpriam os seguintes pressupostos nas células da tabela de contingência (tabela de cruzamento entre variáveis – Pestana & Gageiro, 2003):

- i) em nenhuma das células o valor observado pode ser igual a zero;
- ii) não devem existir mais de 20% de células em que o valor esperado seja inferior a 5;
- iii) em nenhuma das células o valor esperado pode ser inferior a 1.

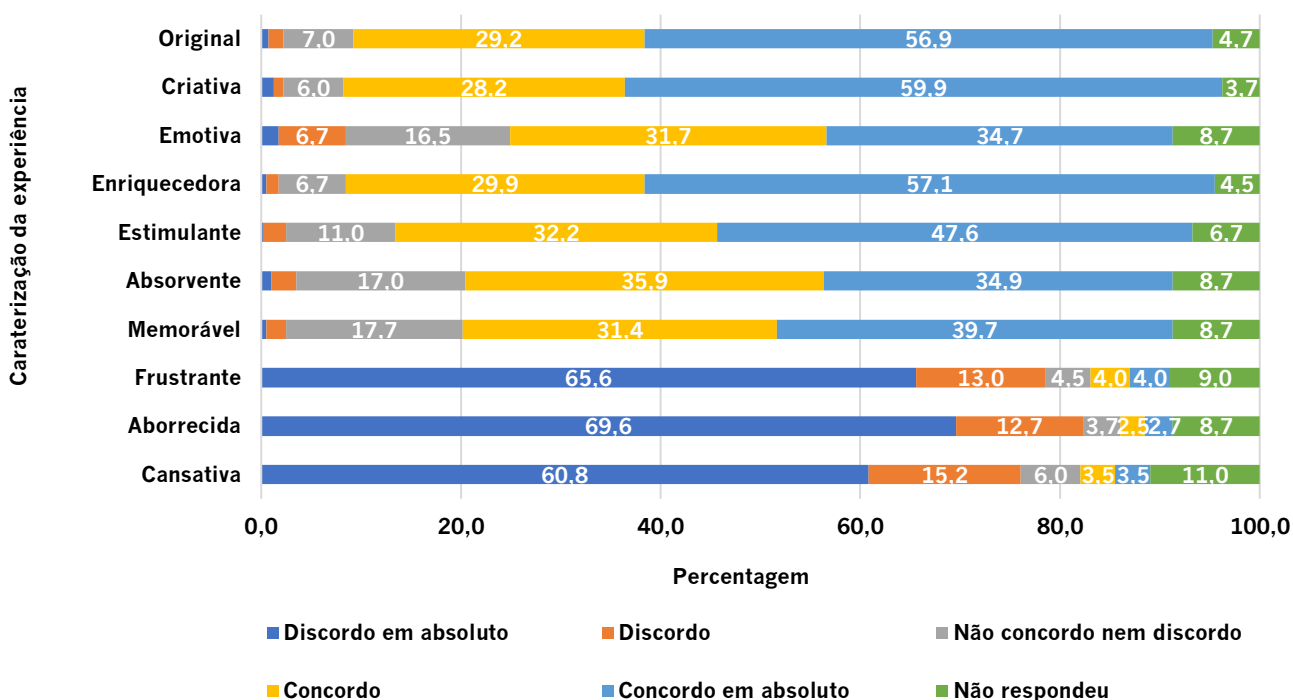
As nossas tabelas de contingência apresentavam 40% de células com valores esperados inferiores a 5 e em algumas células valores esperados inferiores a 1. Como os dados não

cumpriam os requisitos, não foi possível aplicar o Teste de Qui-Quadrado. No entanto, fizemos a análise das frequências e o cruzamento entre variáveis.

### 7.2.1- Caracterização da experiência

Das 7 categorias positivas propostas na questão contemplada no questionário utilizado entre 2017 e 2019 as três mais importantes referidas pelos participantes foram (somando o concordo e o concordo em absoluto): i) criativa (88,1%); ii) original (86,1%) e, iii) enriquecedora (87,0% - Figura 99). Estes resultados mostram que a maioria dos participantes gostaram de participar (de ter um papel ativo na atividade proporcionada), vivenciaram novas experiências e enriquecerem os seus conhecimentos sobre a cultura e as tradições locais. Estes resultados seguem os que foram encontrados noutros estudos realizados (Binkhorst, 2007; Richards & Wilson, 2006, 2007; Richards, 2011a; Carvalho *et al.*, 2014; Hung *et al.*, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019).

Figura 99 – Caracterização da experiência realizada pelo participante (%) durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto no Noroeste Português entre 2017 e 2019



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.



Verificamos durante a nossa participação nas atividades (na qualidade de investigador), que os participantes se manifestaram muito entusiasmados, interessados e motivados nas experiências. O facto de ter sido para a maioria dos participantes a primeira vez (n=231 - 57,6%) que participavam em atividades de turismo criativo deve ter contribuído para o entusiasmo e a avaliação positiva.

Também não podemos esquecer que grande parte dos participantes vinham de Áreas Urbanas e não conheciam a cultura e as tradições locais. Uma outra razão que poderá justificar a classificação positiva das atividades é que alguns dos participantes (residentes ou não do local da atividade) relembrou a sua infância e as tradições que estão a ficar esquecidas com o tempo.

As atividades que os participantes gostaram mais por ser as mais criativas, originais e enriquecedoras foram:

- i) *Workshop* “Arte na Transumância” (ADERE-PG) realizada em Castro Laboreiro no dia 7 de outubro de 2017;
- ii) *Workshop* “Cesteiro de Junco” (Turismo do Município de Esposende) realizada no dia 29 de setembro de 2018;
- iii) Encontro Amares realizada em Amares em julho de 2017 e 2019;
- iv) *Workshop* “Das mãos nasce o lápis” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizada na Viarco no dia 9 de novembro de 2017;
- v) desaLINHO – Sementeira (VERde NOVO) realizada em Limões (Ribeira de Pena) no dia 5 de maio de 2018;
- vi) *Workshop* “Feltragem de chapéus” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizado no Museu da Chapelaria (São João da Madeira) no dia 11 de novembro de 2017;
- vii) *Workshop* “Fotografia Etnográfica” (ADERE-PG e Érre LRB) realizado na freguesia de Cabril em 30 de setembro de 2018;
- viii) *Workshops* “Pasteleiro Criativo” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizados na Pasteleira Massapão (São João da Madeira) no dia 8 de novembro de 2017 e no dia 12 de março de 2018;
- ix) Atividade/*Workshop* “Realidade Aumentada: A Pesca da Truta – Do Rio ao Prato” (Érre LRB) realizado em Beça (Boticas) no dia 26 de novembro de 2017;

- x) *Workshop* “Sapateiro por um dia” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizado no Centro Tecnológico da Indústria do Calçado de Portugal (São João da Madeira) no dia 22 de fevereiro de 2019.

Estas dez atividades foram consideradas como as mais atrativas, porque possibilitaram um maior contacto com as tradições e com a comunidade local, o que proporcionou ao visitante aprender mais e ter a possibilidade de ajudar no processo de uma determinada tarefa ou criação de um objeto. Houve também mais tempo para as pessoas para criar o seu próprio objeto.

Não obstante, as instituições-piloto terão que ter presente que 8,0% dos participantes (somando o concordo com o concordo em absoluto) consideraram frustrante a iniciativa, além de 7,0% (somando o concordo com o concordo em absoluto) a ter considerado cansativa e 5,2% (somando o concordo com o concordo em absoluto) aborrecida. Estes resultados podem derivar do facto de parte das instituições estarem a desenvolver as atividades pela primeira vez ou porque grande parte dos participantes eram provenientes do próprio município ou de municípios próximos conhecendo antecipadamente o património que foi usado nas atividades e, talvez, criando expectativas que saíram logradas. Outros motivos que poderão justificar este resultado têm a ver com o facto de em alguns *workshops* (e.g., “Feltragem de Chapéus”, “Das mãos nasce o lápis” e “ Junco vai à rua”) as pessoas poderem ter-se sentido mais frustradas por terem tido mais dificuldade em fazer um determinado objeto ou tarefa, ou porque devido à complexidade do processo não terem tido um papel mais ativo do que esperavam. As atividades que mereceram a expressão de aborrecimento ou que foram mais indicadas como frustrantes ou cansativas foram:

- i) *Workshop* “Das mãos nasce o lápis” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizada na Viarco no dia 9 de novembro de 2017;
- ii) Encontrarte Amares realizada em Amares em julho de 2017 e 2019 (a parte das exposições);
- iii) *Workshop* “Feltragem de chapéus” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizado no Museu da Chapelaria (São João da Madeira) no dia 11 de novembro de 2017;
- iv) Atividade/ *Workshop* “Macroinvertebrados do Rio UI” (Turismo Industrial de São João da Madeira) realizada no Parque Urbana do Rio UI (São João da Madeira) no dia 8 de novembro de 2017;

- v) *Workshop* “O Junco vai à rua” (Turismo do Município de Esposende) realizado Esposende no dia 15 de julho de 2018;
- vi) Atividade “Pisões e Tradições – Ciclo da Lã” (Érre LRB) realizada em Salto (Montalegre) no dia 24 de fevereiro de 2019;
- vii) Atividade/*Workshop* “Trilhos Ocultos - Workshop Prova de Mel/Bombos Mel” (ADERE-PG) realizada em Entre-Ambos-Os-Rios (Ponte da Barca) no dia 27 de abril de 2019;
- viii) Atividade/*Workshop* “Linho no Mercado: Mostra de Mesas de Natal” (VERde NOVO) em Cerva (Ribeira de Pena) no dia 2 de dezembro de 2017;
- ix) *Workshop* “Arte na Natureza” (ADERE-PG) realizado em Pitões das Júnias (Montalegre) no dia 8 de junho de 2019.

Como já foi referido no capítulo 6, a maioria dos participantes eram portugueses (86,5%) e os restantes eram estrangeiros, tendo sido os portugueses (26,7%) a revelarem mais frequentemente que as atividades foram frustrantes, cansativas e aborrecidas (dentro do grupo dos portugueses) do que os estrangeiros (12,5%). Estes resultados são compreensíveis, pois os estrangeiros corriam menos risco de avaliarem de forma negativa a atividade, por desconhecerem o património e a cultura portuguesa, que estiveram na base do desenvolvimento das atividades. Talvez para eles as atividades tenham envolvido tarefas e desafios que não esperariam ou que não costumam ser desenvolvidas no seu país de origem.

Comparámos a caracterização da experiência com a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante. Concluímos que nas 42 atividades realizadas entre 2017 e 2019, a maioria dos participantes foram excursionistas (n=190 - 47,4%). Apesar disso, a caracterização da atividade realizada pelos participantes não pareceu depender da tipologia de Área Urbana/Rural e do tipo de participante. Tal significa que quer nas Áreas Urbanas quer nas Áreas Rurais, a maioria dos participantes concordaram que as atividades foram originais, criativas, emotivas, enriquecedoras, estimulantes, absorventes e memoráveis, não havendo diferenças percentuais assinaláveis. Também se observou o mesmo cenário para o tipo de participantes, isto é, a maioria dos excursionistas, dos turistas e dos residentes concordaram que as atividades em que participaram foram criativas, emotivas, originais, enriquecedoras, estimulantes e memoráveis (Quadro 69).

Outro fator que poderá explicar a não influência da tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante na forma como caracterizaram a experiência foi porque os participantes das 42

atividades apresentaram características sociodemográficas/económicas semelhantes, que já recordámos no início deste capítulo (*e.g.*, eram sobretudo mulheres, solteiros e eram técnicos e apresentavam profissões de nível intermédio e reformados). No entanto, dentro do grupo dos participantes que deram uma classificação positiva, observou-se algumas diferenças percentuais entre os participantes nas Áreas Urbanas e Rurais. As categorias que apresentaram maiores diferenças foram as seguintes: original (8,2%); ii) emotiva (8,1%) e iii) absorvente (8,4%). Podemos concluir que os participantes nas Áreas Urbanas consideraram as atividades mais originais (92,5%) e absorventes (79,8%) do que os das Áreas Rurais (Quadro 69).

Verificou-se o mesmo cenário no tipo de participantes, ou seja, as categorias “emotiva” (7,9%) e “absorvente”(6,4%) foram aquelas que apresentaram maiores diferenças entre os excursionistas e os residentes. Os residentes classificaram como menos emotivas as atividades do que os excursionistas. O turista considerou as atividades mais memoráveis do que os excursionistas.

Quadro 69 – Caracterização da experiência realizada pelos participantes (%) durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 segundo a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante

Caraterização da experiência	Tipologia de Área Urbana/Rural											
	Área Urbana*						Área Predominantemente Rural*					
	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total
Original	2/0,7%	4 /1,4%	15/5,4%	<b>92/32,9%</b>	<b>167/59,6%</b>	280/100%	1/1,1%	2/2,0%	13/12,7%	<b>25/24,5%</b>	<b>61/59,8%</b>	102/100%
Criativa	3/1,1%	2/0,7%	18/6,4%	<b>80/28,4%</b>	<b>179/63,5%</b>	282/100%	2/1,9%	2/1,9%	6/5,8%	<b>33/31,7%</b>	<b>61/58,7%</b>	104/100%
Emotiva	6/2,2%	24/9,0%	49/18,3%	<b>93/34,7%</b>	<b>96/35,8%</b>	268/100%	1/1,0%	3/3,1%	17/17,3%	<b>34/34,7%</b>	<b>43/43,9%</b>	98/100%
Enriquecedora	2/0,7%	4/1,4%	21/7,6%	<b>91/33,0%</b>	<b>158/57,2%</b>	276/100%	0/0,0%	1/0,9%	6/5,6%	<b>29/27,1%</b>	<b>71/66,4%</b>	107/100%
Estimulante	1/0,4%	8/2,9%	31/11,3%	<b>90/32,7%</b>	<b>145/52,7%</b>	275/100%	0/0,0%	1/1,0%	13/13,1%	<b>39/39,4%</b>	<b>46/46,5%</b>	99/100%
Absorvente	2/0,7%	6/2,2%	46/17,2%	<b>110/41,0%</b>	<b>104/38,8%</b>	268/100%	2/2,0%	4/4,1%	22/22,4%	<b>34/34,7%</b>	<b>36/36,7%</b>	98/100%
Memorável	1/0,4%	5/1,9%	58/21,6%	<b>92/34,3%</b>	<b>112/41,8%</b>	268/100%	1/1,0%	3/3,1%	13/13,3%	<b>34/34,7%</b>	<b>47/48,0%</b>	98/100%
Frustrante	<b>187/69,8%</b>	38/14,2%	16/6,0%	14/5,2%	13/4,9%	268/100%	<b>76/78,4%</b>	14/14,4%	2/2,1%	2/2,1%	3/3,1%	97/100%
Aborrecida	<b>198/73,6%</b>	40/14,9%	14/5,2%	9/3,3%	8/3,0%	269/100%	<b>81/83,5%</b>	11/11,3%	1/1,0%	1/1,0%	3/3,1%	97/100%
Cansativa	<b>173/66,5%</b>	43/16,5%	23/8,8%	12/4,6%	9/3,5%	260/100%	<b>71/73,2%</b>	18/18,6%	1/1,0%	2/2,1%	5/5,2%	97/100%

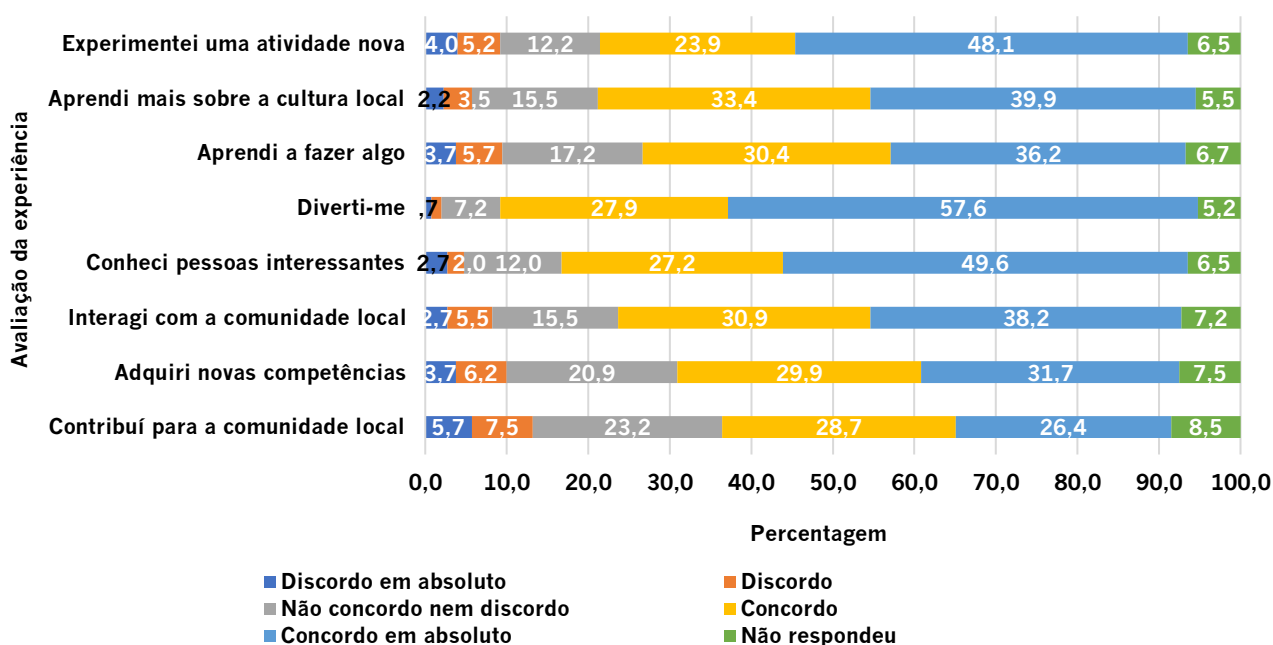
Caraterização da experiência	Tipo de participante																	
	Excursionista						Residente						Turista					
	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total
Original	1/0,5%	3/1,6%	10/5,5%	<b>51/28,0%</b>	<b>117/64,3%</b>	182/100%	2/1,7%	1/0,8%	8/6,8%	<b>34/28,8%</b>	<b>73/61,9%</b>	118/100%	0/0,0%	2/2,4%	10/12,2%	<b>32/39,0%</b>	<b>38/46,3%</b>	82/100%
Criativa	2/1,1%	0/0,0%	9/5,0%	<b>56/30,9%</b>	<b>114/63,0%</b>	181/100%	1/0,8%	3/2,5%	6/5,0%	<b>31/25,8%</b>	<b>79/65,8%</b>	120/100%	2/2,4%	1/1,2%	9/10,6%	<b>26/30,6%</b>	<b>47/55,3%</b>	85/100%
Emotiva	5/2,9%	9/5,3%	29/17,0%	<b>63/36,8%</b>	<b>65/38,0%</b>	171/100%	0/0,0%	16/13,9%	22/19,1%	<b>35/30,4%</b>	<b>42/36,5%</b>	115/100%	2/2,5%	2/2,5%	15/18,8%	<b>29/36,3%</b>	<b>32/40,0%</b>	80/100%
Enriquecedora	2/1,1%	3/1,7%	8/4,4%	<b>56/31,1%</b>	<b>111/61,7%</b>	180/100%	0,0%	2/1,7%	8/6,8%	<b>33/28,0%</b>	<b>75/63,6%</b>	118/100%	0,0%	0,0%	11/12,9%	<b>31/36,5%</b>	<b>43/50,6%</b>	85/100%
Estimulante	1/0,6%	5/2,8%	16/9,0%	<b>62/35,0%</b>	<b>93/52,5%</b>	177/100%	0,0%	3/2,6%	15/12,9%	<b>35/30,2%</b>	<b>63/54,3%</b>	116/100%	0,0%	1/1,2%	13/16,0%	<b>32/39,5%</b>	<b>35/43,2%</b>	81/100%
Absorvente	1/0,6%	5/2,9%	36/21,2%	<b>67/39,4%</b>	<b>61/35,9%</b>	170/100%	1/0,9%	3/2,6%	17/14,8%	<b>45/39,1%</b>	<b>49/42,6%</b>	115/100%	2/2,5%	2/2,5%	15/18,5%	<b>32/39,5%</b>	<b>30/37,0%</b>	81/100%
Memorável	0/0,0%	3/1,7%	40/23,3%	<b>59/34,3%</b>	<b>70/40,7%</b>	172/100%	1/0,9%	3/2,6%	21/18,3%	<b>35/30,4%</b>	<b>55/47,8%</b>	115/100%	1/1,3%	2/2,5%	10/12,7%	<b>32/40,5%</b>	<b>34/43,0%</b>	79/100%
Frustrante	<b>127/73,0%</b>	23/13,2%	11/6,3%	8/4,6%	5/2,9%	174/100%	<b>81/71,7%</b>	16/14,2%	4/3,5%	4/3,5	8/7,1%	113/100%	<b>55/70,5%</b>	13/16,7%	3/3,8%	4/5,1%	3/3,8%	78/100%
Aborrecida	<b>138/79,3%</b>	21/12,1%	8/4,6%	4/2,3%	3/1,7%	174/100%	<b>80/70,2%</b>	20/17,5%	6/5,3%	3/2,6%	5/4,4%	114/100%	<b>61/78,2%</b>	10/12,8%	1/1,3%	3/3,8%	3/3,8%	78/100%
Cansativa	<b>115/69,7%</b>	25/15,2%	15/9,1%	7/4,2%	3/1,8%	165/100%	<b>73/64,0%</b>	23/20,2%	6/5,3%	5/4,4%	7/6,1%	114/100%	<b>56/71,8%</b>	13/16,7%	3/3,8%	2/2,6%	4/5,1%	78/100%

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019. Nota: \* Área Urbana - Inclui a Área Predominantemente Urbana (APU) e a Área Mediamente Urbana (AMU e Área Predominantemente Rural da TIPAU do I.N.E. (2014).

## 7.2.2- Avaliação da experiência

Em relação à avaliação da experiência do participante nas atividades realizadas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português, revelaram que as atividades de turismo criativo realizadas, entre 2017 e 2019, na região do Noroeste de Portugal Continental, possibilitaram divertir-se com a atividade (85,5%), aprender sobre a cultura local (73,3%), vivenciar uma nova experiência (72,0%), conhecer novas pessoas (71,8%), envolver-se com a comunidade local (69,1%), produzir algo (co-criação – 66,6%), e adquirir novas competência/aprendizagens com a atividade (61,1% - Figura 100). Segundo os estudos de Binkhorst (2007), de Richards & Wilson (2006, 2007), de Richards (2011a), de Carvalho *et al.* (2014), de Hung *et al.* (2016) e de Remoaldo *et al.* (2019), os participantes gostam de experimentar novas atividades, aprender, interagir e produzir algo com a comunidade local, assim como partilhar conhecimentos e experiências com a comunidade local (ter um papel ativo na comunidade local).

Figura 100 – Avaliação da experiência realizada pelos participantes durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto no Noroeste Português entre 2017 e 2019



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.

As atividades que os participantes consideraram que foram divertidas, onde aprenderam sobre a cultura e as tradições locais, onde viveram novas experiências, onde conheceram novas pessoas, onde se envolveram e aprenderam com a comunidade local e onde produziram algo

foram as mesmas atividades referidas no ponto 7.2.1. como sendo as mais originais, criativas e enriquecedoras. Estes resultados mostram que os mentores trabalharam bastante na atividade para que ela tivesse um *feedback* bastante positivo por parte do participante. Em todas as atividades houve um envolvimento da comunidade local nas mesmas e proporcionaram uma interação com o participante. As atividades que revelaram uma maior interação com os residentes foram as relacionadas com a atividade/*workshop* “Fotografia Etnográfica” (atividade da ADERE-PG e da Érre LRB) e o Encontrarte Amares. Isto poderá ser explicado pelo facto de os participantes se identificaram mais com este tipo de atividades e de terem uma maior disponibilidade em participar nas várias tarefas solicitadas. No entanto, houve alguns participantes que consideraram que as atividades desenvolvidas não foram novas (9,2% - discordo e discordo em absoluto), não aprenderam a fazer algo (9,4% - discordo e discordo em absoluto) e não interagiram (8,2% - discordo e discordo em absoluto) e não adquiriram novas competências com a atividade (9,9% - discordo e discordo em absoluto – Figura 100). Comparámos também a avaliação da experiência com a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante. Concluimos que a Tipologia Área Urbana/Rural e o tipo de participante não influenciou a avaliação da maioria dos participantes das atividades das seis instituições-piloto em estudo. O Quadro 70 mostra essa situação. Independentemente de os participantes serem excursionistas, residentes ou turistas, avaliaram de forma similar as atividades nas Áreas Urbanas e Rurais. Observamos também que houve algumas diferenças percentuais no grupo de participantes que classificou positivamente. As categorias “Conheci pessoas interessantes” (16,3%), “Interagi com a comunidade local” (14,4%), “Aprendi a fazer algo” (11,9%), e “Contribuí para a comunidade local” (11,7%) foram as categorias com maior diferença percentual entre Áreas Urbanas e Rurais. Também, concluimos que, os participantes das Áreas Urbanas consideraram que as atividades possibilitaram criar algo (74,5%), enquanto os participantes das Áreas Rurais revelaram que as atividades permitiram conhecer novas pessoas (94,1%), interagir com a comunidade local (85,0%) e contribuir para a comunidade local (68,7% - Quadro 70). Também, houve diferenças percentuais nas classificações positivas dadas pelos excursionistas, residentes e turistas. Concluimos que, os residentes consideraram que interagiram mais com a comunidade local (79,3%) do que os excursionistas (70,6%). Por seu turno, os turistas consideraram que as atividades proporcionaram ao participante conhecer pessoas interessantes (90,5%), enquanto os excursionistas disseram que experimentaram uma nova atividade (80,1%), aprenderam a fazer algo (78,8%) e adquiriram novas competências (68,2%).

Quadro 70 – Avaliação da experiência realizada pelos participantes (%) durante as atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto entre 2017 e 2019 segundo a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante

	Tipologia de Área Urbana/Rural																	
	Área Urbana*						Área Predominantemente Rural*											
	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total						
<b>Avaliação da experiência</b>																		
Experimentei uma atividade nova	13/4,7%	14/5,0%	40/14,4%	<b>70/25,2%</b>	<b>141/50,7%</b>	278/100%	3/3,1%	7/7,2%	9/9,3%	<b>26/26,8%</b>	<b>52/53,6%</b>	97/100%						
Aprendi mais sobre a cultura local	9/3,3%	12/4,3%	46/16,7%	<b>103/37,3%</b>	<b>106/38,4%</b>	276/100%	0/0,0%	2/1,9%	16/15,5%	<b>31/30,1%</b>	<b>54/52,4%</b>	103/100%						
Aprendi a fazer algo	13/4,7%	15/5,5%	42/15,3%	<b>90/32,7%</b>	<b>115/41,8%</b>	275/100%	2/2,0%	8/8,1%	27/27,3%	<b>32/32,3%</b>	<b>30/30,3%</b>	99/100%						
Diverti-me	2/0,7%	3/1,1%	25/9,1%	<b>78/25,8%</b>	<b>166/60,6%</b>	274/100%	1/0,9%	2/1,9%	4/3,8%	<b>34/32,1%</b>	<b>65/61,3%</b>	106/100%						
Conheci pessoas interessantes	11/4,0%	7/2,6%	43/15,7%	<b>75/27,4%</b>	<b>138/50,4%</b>	274/100%	0/0,0%	1/1,0%	5/5,0%	<b>34/33,7%</b>	<b>61/60,4%</b>	101/100%						
Interagi com a comunidade local	9/3,3%	20/7,4%	51/18,8%	<b>87/32,0%</b>	<b>105/38,6%</b>	272/100%	2/2,0%	2/2,0%	11/11,0%	<b>37/37,0%</b>	<b>48/48,0%</b>	100/100%						
Adquiri novas competências	10/3,7%	18/6,6%	58/21,2%	<b>90/33,0%</b>	<b>97/35,5%</b>	273/100%	5/5,1%	7/7,1%	26/26,5%	<b>30/30,6%</b>	<b>30/30,6%</b>	98/100%						
Contribuí para a comunidade local	19/7,1%	26/9,7%	<b>70/26,1%</b>	<b>84/31,3%</b>	<b>69/25,7%</b>	268/100%	4/4,0%	4/4,0%	23/23,2%	<b>31/31,3%</b>	<b>37/37,4%</b>	99/100%						
	Tipo de participante																	
	Excursionista						Residente						Turista					
	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total	Discordo em absoluto	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo em absoluto	Total
<b>Avaliação da experiência</b>																		
Experimentei uma atividade nova	3/1,7%	12/6,8%	20/11,4%	<b>40/22,7%</b>	<b>101/57,4%</b>	176/100%	7/5,9%	5/4,2%	13/11,0%	<b>27/22,9%</b>	<b>66/55,9%</b>	118/100%	6/7,4%	4/4,9%	16/19,8%	<b>29/35,8%</b>	<b>26/32,1%</b>	81/100%
Aprendi mais sobre a cultura local	5/2,8%	8/4,5%	30/16,9%	<b>53/29,8%</b>	<b>82/46,1%</b>	178/100%	4/3,4%	4/3,4%	21/17,9%	<b>44/37,6%</b>	<b>44/37,6%</b>	117/100%	0/0,0%	2/2,4%	11/13,1%	<b>37/44,0%</b>	<b>34/40,5%</b>	84/100%
Aprendi a fazer algo	4/2,3%	9/5,1%	24/13,7%	<b>65/37,1%</b>	<b>73/41,7%</b>	175/100%	4/3,4%	6/5,2%	22/19,0%	<b>35/30,2%</b>	<b>49/42,2%</b>	116/100%	7/8,4%	8/9,6%	23/27,7%	<b>22/26,5%</b>	<b>23/27,7%</b>	83/100%
Diverti-me	2/1,1%	2/1,1%	13/7,4%	<b>50/28,6%</b>	<b>108/61,7%</b>	175/100%	1/0,8%	3/2,5%	12/10,0%	<b>32/26,7%</b>	<b>72/60,0%</b>	120/100%	0/0,0%	0/0,0%	4/4,7%	<b>30/35,3%</b>	<b>51/60,0%</b>	85/100%
Conheci pessoas interessantes	8/4,6%	3/1,7%	26/14,9%	<b>49/28,2%</b>	<b>88/50,6%</b>	174/100%	3/2,6%	5/4,3%	14/12,0%	<b>34/29,1%</b>	<b>61/52,1%</b>	117/100%	0/0,0%	0/0,0%	8/9,5%	<b>26/31,0%</b>	<b>50/59,5%</b>	84/100%
Interagi com a comunidade local	8/4,6%	14/8,1%	29/16,8%	<b>56/32,4%</b>	<b>66/38,2%</b>	173/100%	2/1,7%	5/4,3%	17/14,7%	<b>39/33,6%</b>	<b>53/45,7%</b>	116/100%	1/1,2%	3/3,6%	16/19,3%	<b>29/34,9%</b>	<b>34/41,0%</b>	83/100%
Adquiri novas competências	5/2,9%	15/8,7%	35/20,2%	<b>59/34,1%</b>	<b>59/34,1%</b>	173/100%	1/0,9%	3/2,6%	25/21,6%	<b>42/36,2%</b>	<b>45/38,8%</b>	116/100%	9/11,0%	7/8,5%	24/29,3%	<b>19/23,2%</b>	<b>23/28,0%</b>	82/100%
Contribuí para a comunidade local	15/8,8%	15/8,8%	48/28,2%	<b>42/24,7%</b>	<b>50/29,4%</b>	170/100%	2/1,7%	5/4,3%	32/27,4%	<b>46/39,3%</b>	32/27,4%	117/100%	6/7,4%	10/12,5%	13/16,3%	<b>27/33,8%</b>	<b>24/30,0%</b>	80/100%

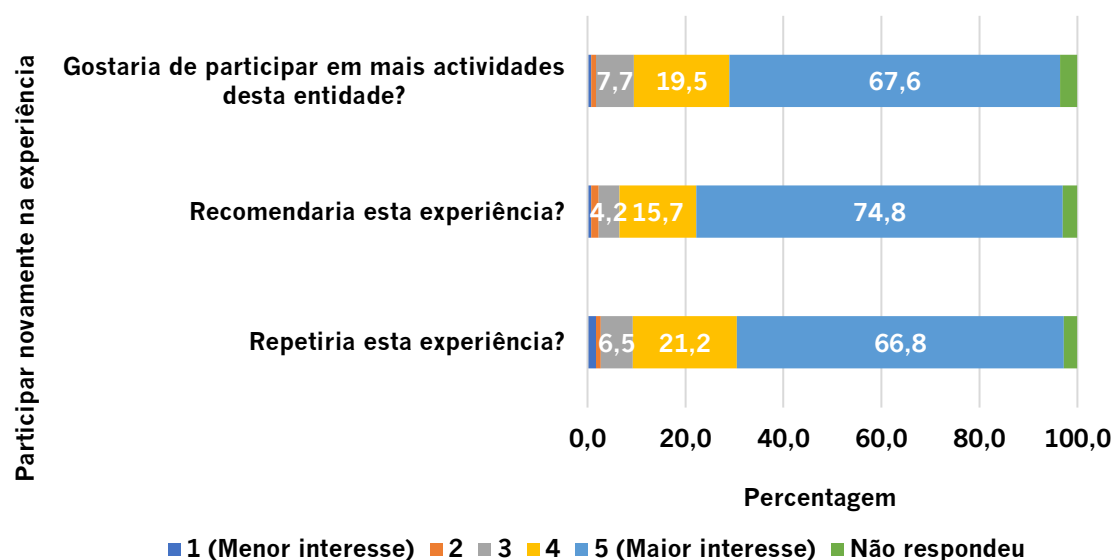
Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \* Área Urbana - Inclui a Área Predominantemente Urbana (APU) e a Área Mediamente Urbana (AMU) e Área Predominantemente Rural da TIPAU do I.N.E. (2014).



Como os participantes caracterizaram e avaliaram de forma positiva as atividades das seis instituições-piloto do Noroeste Português, tal influenciou na sua opinião sobre o interesse em participar em futuras experiências da instituição. Deste modo, a maioria dos participantes gostariam de participar em mais atividades (67,6%), recomendavam a atividade a outras pessoas (74,8%) e voltariam a participar nas iniciativas de turismo criativo das seis instituições-piloto em estudo (66,8% - Figura 101). Estas conclusões vão de encontro aos resultados do estudo de Hung *et al.* (2016), em que o visitante teve uma ótima experiência, fica com ela na memória e leva-o a reviver a experiência ou a participar nela novamente. Não obstante, importa mencionar que a percentagem de participantes que gostaria de repetir as iniciativas não foi muito elevada (66,8%), indicando que o turista deste segmento aprecia este tipo de atividades, mas gostaria de experienciar outro tipo de atividades. Parece deste modo clara a vontade de diversificar o seu tipo de participação e direcionada para outro tipo de temática.

Figura 101 – O interesse em participar em futuras experiências das seis instituições-piloto do Noroeste Português



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.

Concluimos que a Tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participantes não influenciaram a opinião dos participantes em relação ao interesse de voltar a participar na atividade e de recomendar a mesma a outras pessoas (Quadro 71).

Quadro 71 – Interesse em participar em futuras experiências (%) das seis instituições-piloto do Noroeste Português segundo a tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante

Participar novamente na experiência	Tipologia de Área Urbana/Rural											
	Área Urbana*						Área Predominantemente Rural*					
	Grau de interesse											
	1 (Menor interesse)	2	3	4	5 (Maior interesse)	Total	1 (Menor interesse)	2	3	4	5 (Maior interesse)	Total
Repetiria esta experiência?	5/1,8%	3/1,1%	19/6,7%	63/22,3%	<b>193/68,2%</b>	283/100%	2/1,9%	1/0,9%	7/6,5%	22/20,6%	<b>75/70,1%</b>	<b>107/100%</b>
Recomendaria esta experiência?	2/0,2%	5/1,8%	14/5,0%	47/16,7%	<b>213/75,8%</b>	281/100%	1/0,9%	1/0,9%	3/2,8%	16/14,8%	<b>87/80,6%</b>	<b>108/100%</b>
Gostaria de participar em mais atividades desta entidade?	3/1,1%	4/1,4%	25/8,9%	59/21,1%	<b>189/67,5%</b>	280/100%	0/0,0%	0/0,0%	6/5,6%	19/17,8%	<b>82/76,6%</b>	<b>107/100%</b>

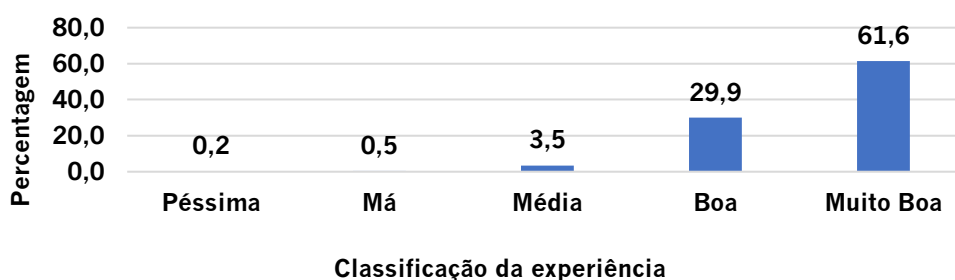
Participar novamente na experiência	Tipo de participante																	
	Excursionista						Residente						Turista					
	Grau de interesse																	
	1 (Menor interesse)	2	3	4	5 (Maior interesse)	Total	1 (Menor interesse)	2	3	4	5 (Maior interesse)	Total	1 (Menor interesse)	2	3	4	5 (Maior interesse)	Total
Repetiria esta experiência?	3/1,6%	3/1,6%	16/8,6%	43/23,2%	<b>120/64,9%</b>	185/100%	3/2,5%	1/0,8%	7/5,7%	25/20,5%	<b>86/70,5%</b>	122/100%	1/1,2%	0/0,0%	3/3,6%	17/20,5%	<b>62/74,7%</b>	<b>83/100%</b>
Recomendaria esta experiência?	3/1,6%	2/1,1%	6/3,3%	34/18,6%	<b>138/75,4%</b>	183/100%	0,00%	2/1,6%	9/7,4%	15/12,3%	<b>96/78,7%</b>	122/100%	0/0,0%	2/2,4%	2/2,4%	14/16,7%	<b>66/78,6%</b>	<b>84/100%</b>
Gostaria de participar em mais atividades desta entidade?	2/1,1%	3/1,6%	14/7,7%	40/21,1%	<b>124/67,4%</b>	183/100%	1/0,8%	1/0,8%	10/8,4%	21/17,6%	<b>86/72,3%</b>	119/100%	0/0,0%	0/0,0%	7/8,2%	17/20,0%	<b>61/71,8%</b>	<b>85/100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \* Área Urbana – Inclui a Área Predominantemente Urbana (APU) e a Área Mediamente Urbana (AMU) e Área Predominantemente Rural da TIPAU do I.N.E. (2014).

A maioria dos participantes (61,6%) das 42 atividades realizadas na região do Noroeste Português classificou as atividades como Muito Boas (Figura 102), que reproduz as componentes mais positivas, mas também as menos positivas, que já foram ressaltadas no presente capítulo, tendo também subjacente o facto de uma grande parte dos participantes terem participado neste tipo de atividades pela primeira vez.

Figura 102 – Avaliação geral dos participantes da experiência (%) relacionada com as atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto do Noroeste Português entre 2017 e 2019



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.

Também realizámos um cruzamento entre a avaliação geral da experiência do participante com a Tipologia de Área Urbana/Rural e o tipo de participante (Figuras 103 e 104). Concluímos que não há influências significativas da tipologia urbano/rural o do tipo de participantes na avaliação geral dada às atividades pelos participantes.

Quadro 72 – Avaliação geral dos participantes da experiência (%) relacionada com as atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto do Noroeste Português entre 2017 e 2019 segundo a tipologia de Área Urbana/Rural

	Tipologia de Área Urbana/Rural											
	Área Urbana*						Área Predominantemente Rural*					
	Péssima	Má	Média	Boa	Muito Boa	Total	Péssima	Má	Média	Boa	Muito Boa	Total
<b>Avaliação geral da experiência</b>	0/0,0%	2/0,2%	11/4,0%	<b>94/33,8%</b>	<b>171/61,5%</b>	278/100%	1/0,9%	0/0,0%	3/2,8%	<b>26/24,5%</b>	<b>76/71,7%</b>	106/100%

	Tipo de participante																	
	Excursionista						Residente						Turista					
	Péssima	Má	Média	Boa	Muito Boa	Total	Péssima	Má	Média	Boa	Muito Boa	Total	Péssima	Má	Média	Boa	Muito Boa	Total
<b>Avaliação geral da experiência</b>	0/0,0%	1/0,5%	9/4,9%	<b>56/30,8%</b>	<b>116/63,7%</b>	182/100	1/0,8%	0/0,0%	4/3,4%	<b>41/34,7%</b>	<b>72/61,0%</b>	118/100%	0,00%	1/1,2%	1/1,2%	<b>23/27,4%</b>	<b>59/70,2%</b>	84/100%

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários aplicados aos participantes nas atividades desenvolvidas pelas seis instituições-piloto do Noroeste Português entre julho de 2017 e julho de 2019.

Nota: \* Área Urbana - Inclui a Área Predominantemente Urbana (APU) e a Área Mediamente Urbana (AMU) e Área Predominantemente Rural da TIPAU do I.N.E. (2014).

## 7.3- Perceção dos agentes locais e regionais

### 7.3.1- Perceção sobre o atual panorama do turismo no município ou na região

#### 7.3.1.1- O papel do turismo no município

Tendo por base por base o guião de entrevista que tinha 13 questões optámos no presente capítulo por analisar 12 questões. Começando pelo papel do turismo no município, colocámos a seguinte pergunta aos entrevistados (Quadro 73): *Na sua opinião, que papel considera que o turismo desempenha atualmente no desenvolvimento do município?*

No caso dos agentes regionais a pergunta foi direcionada para a região. O mesmo aconteceu nas restantes perguntas que são analisadas no presente capítulo.

Quadro 73 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o papel do turismo no município ou na região

<b>Nome da instituição</b>	<b>O papel do turismo no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“Potenciar e valorizar os recursos e através do desenvolvimento de alguns segmentos turísticos levam à criação de dinamismos socioeconómicos/culturais no município.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Grande aumento na procura turística no município. Arcos de Valdevez é procurado por visitantes por causa da gastronomia e vinhos, natureza e património. O município tem apostado bastante na divulgação e na comunicação do destino. Mas, é necessário um aumento da capacidade de restauração e de hoteleira.”
Câmara Municipal de Boticas	“O turismo tem um papel fundamental para o município de Boticas.”
Câmara Municipal de Esposende	“Atualmente, o turismo de Esposende tem vindo a aumentar devido às dinâmicas do turismo a nível nacional e regional. O turismo criativo tem a ver com a mudança de paradigma do turismo e será fundamental para a região. O turismo está a crescer e está a criar pequenos negócios à volta deste setor.”
Câmara Municipal de Melgaço	“O turismo é um setor chave e o município de Melgaço tem um grande potencial para o turismo de natureza e patrimonial. O turismo de Melgaço é uma alavanca para o desenvolvimento do município. Ao longo das décadas, o turismo tem crescido em número de visitantes e em oferta turística. O município possui um observatório que ajuda a termos uma noção sobre a situação do turismo.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Montalegre é um município que apresenta várias potencialidades a nível ambiental, cultural, paisagístico e gastronómico. Estas potencialidades são uma alavanca para o desenvolvimento do turismo do município.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 73 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o papel do turismo no município ou na região (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>O papel do turismo no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“O município de Ponte da Barca tem uma mais-valia paisagística e patrimonial que servirá de base para o desenvolvimento do turismo. Atualmente, estão a construir novos equipamentos que possam vir a acolher mais visitantes. Apresenta um papel fundamental na capacidade de atratividade e alguma preservação da população de montanha. Aposta-se no alojamento local e em novos restaurantes em algumas freguesias, assim como na valorização da cultura, das tradições e do património.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“O turismo é um setor fundamental. O município tem paisagem, água fantástica e bom clima. Ribeira de Pena não tem gastronomia, mas existem algumas empresas pequenas a trabalhar neste segmento. Trabalha-se a questão da natureza e da cultural local.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“O turismo de São João da Madeira é fundamental para o município de São João da Madeira. Desde 2012 que o município tem o projeto de Turismo Industrial de São João da Madeira. É bastante inovador e é a marca do município (que projeta a nível nacional e internacional). O programa de Turismo Industrial de São João da Madeira apresenta visitas a empresas que estão em funcionamento de diversos setores de atividade. O ADN do município é a indústria. A estratégia do município foi desenvolver um turismo à volta da história industrial do município.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“O município apresenta potencial turístico devido aos recursos turísticos existentes ( <i>e.g.</i> , gastronomia e vinhos, natureza e paisagem e património).”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“O Turismo é um setor fundamental e tem vindo a crescer ao longo das décadas. Este desenvolvimento e crescimento foi o resultado do trabalho realizado pela nossa entidade e dos agentes da região. Mas é baixa a estadia média (nº de noites) na região, e queremos aumentar.”
C.I.M. do Alto Minho	“Na C.I.M. Alto Minho, o turismo tem um papel muito relevante. A partir do ano de 2013 ocorreu um crescimento no turismo da N.U.T.S. III Alto Minho e até ultrapassou os valores regionais e nacionais. O Turismo do Alto Minho é baseado em três apostas-chave: i) a questão da natureza, ii) a questão dos sabores e iii) o património, a arte e a cultura. A C.I.M. Alto Minho é uma das regiões que apresenta um maior número de elementos de património nacional classificado (n=53). Além disso, o Alto Minho é muito rico em lendas e tradições.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“O turismo tem um papel fundamental para os municípios da N.U.T.S. III Alto Tâmega.”
C.I.M. do Cávado	“Atualmente, o turismo tem um papel fundamental para os municípios da N.U.T.S. III Cávado. No entanto, este setor ainda necessita de ser mais desenvolvido e reestruturado.”
Área Metropolitana do Porto	“O turismo tem um papel fundamental para potenciar e valorizar todos os recursos naturais existentes nos municípios. Tem que se ver qual é a melhor forma de valorizar e potenciar os recursos turísticos. Ainda existe muito trabalho para fazer no setor do turismo.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Os agentes locais e regionais concordam que o turismo é um setor bastante importante para os municípios ou para a região, porque potencia e valoriza o património material e imaterial (*e.g.*, as lendas e as tradições). Os entrevistados concluíram que o turismo é um setor muito importante para o desenvolvimento dos municípios ou da região (Quadro 73), porque:

- i) valoriza e potencia o património cultural e natural do município ou da região;
- ii) os municípios apresentam um vasto e rico património que possibilita o desenvolvimento ou a melhoria da oferta turística;
- iii) o surgimento do turismo criativo poderá ser uma oportunidade para melhorar ou para criar novos produtos turísticos mais diferenciadores;
- iv) é positivo o trabalho realizado pelos vários agentes locais e regionais na área da oferta e da promoção turística;
- v) proporciona a criação de boas infraestruturas e equipamentos.

As seguintes narrativas comprovam algumas das informações apontadas anteriormente.

"Nos últimos anos, o turismo tem tido um impacte maior, ou seja, começou-se a olhar para o turismo como motor de desenvolvimento (...)" (E.1 – Vereador do Turismo e da Cultura da Câmara Municipal de Amares).

"(...) Em Portugal, ainda precisa de desenvolver mais este setor. O turismo é muito importante para o desenvolvimento das regiões. (...)" (E.6 – Primeiro Secretário da Área Metropolitana do Porto).

### **7.3.1.2- Segmentos turísticos do município ou da região**

Relativamente aos segmentos turísticos do município ou da região, colocámos as seguintes questões aos entrevistados (Quadro 74): *Que segmentos turísticos identifica com maior relevância no município? Na sua perspetiva, em que tipo(s) de produto(s) turístico(s), tais como, Sol e Praia, Natureza, Cultura e Património, Gastronomia e Turismo Criativo, deve o município apostar mais nos próximos dois anos? E a médio prazo, ou seja, nos próximos cinco anos?*

Quadro 74 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre os segmentos turísticos mais relevantes no município ou na região

<b>Nome da instituição</b>	<b>Segmentos turísticos com maior relevância no município ou na região</b>	<b>Segmentos turísticos apostar nos próximos 2 ou 5 anos</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>		
Câmara Municipal de Amares	Gastronomia e Vinhos, <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico, Turismo Cultural e Turismo Religioso.	Enoturismo, Turismo Cultural (Caminhos de Santiago) e <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico.
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	Gastronomia e Vinhos, Natureza e Património.	Não respondeu.
Câmara Municipal de Boticas	Turismo de Natureza, Patrimonial e Gastronomia.	Não respondeu.
Câmara Municipal de Esposende	Turismo de Natureza e Lazer, Desportivo, de Gastronomia e Vinhos, Cultural e Náutico.	Turismo Acessível (5 anos) e Turismo de Natureza e Lazer, Desportivo, de Gastronomia e Vinhos, Cultural e Náutico (4 anos).
Câmara Municipal de Melgaço	Turismo de Natureza, Patrimonial, Gastronomia e Vinhos, de Saúde e Bem-Estar e Turismo Desportivo.	Não respondeu.
Câmara Municipal de Montalegre	Turismo Cultural, de Natureza e Gastronómico.	Não respondeu.
Câmara Municipal de Ponte da Barca	Turismo de Natureza, Desportivo e de Gastronomia e Vinhos.	Não respondeu.
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	Gastronomia e Vinhos, Natureza e Patrimonial (linho).	Gastronomia e Vinhos e Natureza (2 anos) e produto "Linho" do município (5 anos).
Câmara Municipal de São João da Madeira	Turismo Industrial.	Não respondeu.
Câmara Municipal de Terras de Bouro	Gastronomia e Vinhos, Natureza e Lazer e <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico.	Não respondeu.
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>		
Turismo do Porto e Norte de Portugal	<i>City-Breaks</i> , Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos, Náutico, <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico, Turismo Cultural e Turismo Religioso.	Enoturismo, Caminhos de Santiago e <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico. Criação de rotas que relacionem a criatividade.
C.I.M. do Alto Minho	Turismo de Natureza, Turismo Enogastronómico e Turismo Cultural e Patrimonial.	Não respondeu.
C.I.M. do Alto Tâmega	Turismo de Natureza, Patrimonial e Gastronomia	Não respondeu.
C.I.M. do Cávado	Turismo de Natureza, <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico, Turismo Religioso e de Gastronomia e Vinhos.	Não respondeu.
Área Metropolitana do Porto	Turismo Cultural, Turismo Religioso, <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico, Turismo de Natureza e Turismo de Gastronomia e Vinhos.	Criação de circuitos gastronómicos na região (2 anos).

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.



Na perspetiva dos entrevistados, os segmentos turísticos mais relevantes no município ou na região são o *City-Breaks* (mais nas áreas urbanas), o Turismo Cultural, Religioso, o *Touring Cultural* e Paisagístico, de Natureza, Patrimonial, de Gastronomia e Vinhos, Náutico, de Saúde e Bem-Estar e Desportivo (Quadro 74). No entanto, só cinco agentes (locais e regionais) é que apontaram quais os segmentos turísticos que devem ser desenvolvidos entre 2 (curto prazo) a 5 anos (médio prazo), mas mantendo a aposta aos atuais segmentos turísticos (Quadro 74).

Provavelmente, os que não responderam tiveram dificuldade em perspetivar o futuro ou ainda não tinham definido quais os segmentos que devem ser apostas nos próximos anos.

### **7.3.1.3- A conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região**

Debruçando-nos agora sobre a conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região, colocaram-se as seguintes perguntas (Quadro 75): *Como vê a conservação e a preservação dos recursos históricos, arqueológicos, religiosos, civis e naturais/ambientais no município? Há boas práticas? Onde se pode fazer mais e melhor?*

Quadro 75 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região

<b>Nome da instituição</b>	<b>A conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“Existe uma grande preocupação por parte da autarquia em preservar os recursos mais valiosos do município. Também, pretendemos recuperar e potenciar as áreas ribeirinhas dos rios Homem e Cávado através da construção de ciclovias.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Apóio à preservação e conservação dos recursos turísticos existentes no município.”
Câmara Municipal de Boticas	“Apostam bastante na preservação e conservação de todos os equipamentos culturais e arqueológicos. Todos estão visitáveis.”
Câmara Municipal de Esposende	“Apostam na conservação e preservação dos recursos turísticos, mas apresentam dificuldades na área do Parque Natural de Esposende.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Têm a preocupação com a conservação e a preservação dos recursos. Todos os monumentos e equipamentos foram recuperados.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Têm a preocupação com a conservação e a preservação dos recursos.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“O município de Arcos de Valdevez tem a preocupação com a conservação e preservação do património arqueológico, cultural e religioso. Também, estão a limpar os caminhos dos pescadores, a melhorar os caminhos pedestres/trilhos, os postos de observação e de explicação ao longo dos percursos pedestres.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 75 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>A conservação e a preservação dos recursos turísticos no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Estão a tentar conservar e a preservar alguns recursos do município, como por exemplo, monumentos e equipamentos, através de financiamento.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“O município de São João da Madeira tem uma preocupação com a preservação e a conservação do património industrial e dos diversos equipamentos.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Existe uma preocupação pela conservação e preservação dos recursos turísticos em Terras de Bouro.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Existe um cuidado na conservação e na preservação dos recursos da região, porque pretende-se valorizar o património cultural e natural.”
C.I.M. do Alto Minho	“Os municípios da C.I.M. Alto Minho têm uma preocupação em conservar e preservar os recursos dos seus municípios. Eles têm colaborando bastante nessa questão pretendendo preservar a identidade histórica e cultural.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Existem várias entidades envolvidas na área da conservação e preservação e têm sido realizadas diversas intervenções. O que falta aqui é a falta de articulação entre a Direção-Geral do Património com a C.I.M. Alto Tâmega. Isto seria fundamental, porque existia uma maior comunicação e influenciaria na rapidez da decisão.”
C.I.M. do Cávado	“Temos um parque patrimonial magnífico. Grande parte deste património está escondido. Deveria existir uma estratégia conjunta, de modo a tentar melhorar a conservação e a preservação desse património. A C.I.M. tem tentado trabalhar nesse sentido, mas não é fácil. Porque temos que ver quem tem a tutela do património e exigir recursos financeiros. A C.I.M. do Cávado tem um vasto e rico património. O património tem de ser bem identificado e cadastrado para facilitar a avaliação e a monitorização do mesmo.”
Área Metropolitana do Porto	“É razoável. É preciso melhorar.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Todos os agentes locais e regionais disseram que têm a preocupação com a preservação e a conservação dos recursos turísticos do município ou da região (Quadro 75). No entanto, três entidades regionais (C.I.M. do Alto Tâmega, C.I.M. do Cávado e a Área Metropolitana do Porto) afirmaram que ainda é preciso melhorar esta questão da conservação e da preservação (Quadro 75). Foi identificada uma falta de articulação entre a Direção-Geral do Património e os municípios, o que dificulta a comunicação e a tomada de decisão. Existe património que está “invisível” e que precisa de ser recuperado e para isso é necessário fazer um levantamento cadastral de todo o património existente.

## 7.3.2- O conhecimento e a posição do inquirido face ao turismo criativo

### 7.3.2.1- Conhecimento da definição de turismo criativo

Em relação ao conhecimento da definição de turismo criativo, foram avançadas as seguintes questões (Quadro 76): *Já ouviu falar da definição de turismo criativo? Se sim, descreva, por favor, sucintamente o que entende por este tipo de turismo.*

Quadro 76 – Conhecimento da definição de turismo criativo por parte dos agentes locais e regionais

Nome da instituição	Conhecimento da definição de turismo criativo
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“Sim. O turismo criativo é o contacto do visitante com a comunidade local através de atividades em que participam ativamente. Através das atividades aprendem a cultura local.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Sim. O turismo criativo é o contacto do visitante com a comunidade local através de atividades em que participam ativamente. Através das atividades, irão aprender a cultura local.”
Câmara Municipal de Boticas	“Sim. O turismo criativo apresenta aspetos inovadores e autênticos. Valorização da cultura e da comunidade local.”
Câmara Municipal de Esposende	“Sim. (...) Este tipo de turismo envolve ativamente as comunidades locais nas atividades. O visitante aprende sobre a cultura local. Estas atividades proporcionam ao visitante experiências únicas.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Sim. O turismo criativo proporciona ao visitante uma experiência autêntica.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Não conheço o conceito.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Sim. Proporcionar experiências únicas aos visitantes.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Não, não conheço a definição.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“O turismo criativo proporciona experiências ao visitante e envolvendo no desenvolvimento de uma atividade aprendizagem e de criação. Os visitantes têm um contacto direto com a comunidade e a cultura local. Tem uma participação ativa nas atividades de turismo criativo.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Não tenho conhecimento.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Sim. O turismo criativo tem a ver com a inovação, reportar o que é a origem do nosso saber. E depois criar novas formas de fazer e dar reconhecimento e de maior exposição e notoriedade, e atingir a criação de novos produtos. O turismo criativo relaciona bastante a componente cultural.”
C.I.M. do Alto Minho	“Não conheço.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Para mim, este conceito é desconhecido.”
C.I.M. do Cávado	“É um turismo não tradicional de nicho e cria uma relação entre a comunidade local e os visitantes.”
Área Metropolitana do Porto	“Não, não conheço.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Segundo as entrevistas realizadas aos agentes locais e regionais, concluímos que cinco entidades (quatro locais e uma regional) conheciam a definição de forma completa e quatro (3

locais e um regional) de forma parcial (Quadro 76). Os restantes agentes locais e regionais não conheciam o conceito de turismo criativo (Quadro 76), o que nos surpreendeu, ainda que alguns deles conhecessem este turismo como turismo de experiência.

### 7.3.2.2- Conhecimento do Projeto CREATOUR

No que concerne ao conhecimento do Projeto CREATOUR, foram realizadas as seguintes perguntas (Quadro 77): *Conhece o Projeto CREATOUR? Se sim, como teve conhecimento deste projeto de investigação?*

Quadro 77 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o conhecimento do Projeto CREATOUR

<b>Nome da instituição</b>	<b>Conhecimento do Projeto CREATOUR</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“Sim. É parceiro do festival "Encontrarte Amares.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Não tenho conhecimento.”
Câmara Municipal de Boticas	“Sim. Tive conhecimento pela Universidade do Minho.”
Câmara Municipal de Esposende	“Sim. Com parceria com a Universidade do Minho. Temos o projeto relacionado com o artesanato e o junco (...)”
Câmara Municipal de Melgaço	“Sim.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Não conheço o projeto.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Desconheço esse projeto.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Não tive conhecimento do Projeto CREATOUR.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Sim. Somos parceiros no projeto.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Já ouvi falar mas, não sei em que consiste o projeto.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Não conheço.”
C.I.M. do Alto Minho	“Não tenho conhecimento.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Não tenho conhecimento.”
C.I.M. do Cávado	“Não conheço o projeto.”
Área Metropolitana do Porto	“Não conheço.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

A maioria dos agentes locais e regionais (n=10) não conhecia o Projeto CREATOUR e aqueles que conheciam eram parceiros principais nos projetos-pilotos (o caso das Câmaras Municipais de Amares, de Esposende e de São João da Madeira – Quadro 77). No caso de Boticas, conhecia por causa do trabalho realizado pela equipa do Lab2PT da Universidade do Minho no município, entre 2016 e 2017, e por ser parceira da instituição-piloto Érre LRB. O contacto que fizeram com a Universidade do Minho e com a Érre LRB possibilitou que ficassem informados sobre o Projeto CREATOUR (Quadro 77).

Concluimos que não existiu uma apresentação formal do Projeto CREATOUR aos autarcas das câmaras municipais de Arcos de Valdevez, de Montalegre, de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena e de Terras de Bouro e às cinco entidades regionais. Tal não estava previsto nas tarefas do Projeto, visto estar apenas prevista a relação próxima com as instituições-piloto selecionadas. Não obstante, houve a possibilidade de relação próxima com algumas câmaras municipais, que apresentaram bons projetos e que foram nossos parceiros no período de duração do Projeto CREATOUR.

Isto mostra que há que trabalhar a comunicação entre as câmaras municipais e as instituições dos municípios e das comunidades intermunicipais (C.I.M.). Para que haja um trabalho de equipa/rede é necessário ultrapassar estes problemas de comunicação entre as várias entidades.

### **7.3.2.3- Conhecimento das atividades e dos *workshops* desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município**

No que diz respeito ao conhecimento das atividades e dos *workshops* desenvolvidos e implementados pelas instituições-piloto do Projeto CREATOUR no município, foram realizadas as perguntas que se seguem (Quadro 78): *Ainda sobre o Projeto CREATOUR, tem conhecimento do projeto, das atividades e dos workshops desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município? Se sim, como teve conhecimento desta informação? Fez alguma parceria com a instituição-piloto responsável pelas atividades no município? Se participou em alguma atividade criativa da instituição-piloto, avalie a experiência como: Muito Má, Má, Suficiente, Boa ou Muito boa. Porquê?*

Quadro 78 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o conhecimento das atividades e dos *workshops* desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município

<b>Nome da instituição</b>	<b>Conhecimento das atividades e dos <i>workshops</i> desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	"Sim. O nosso município é parceiro do Festival bienal Encontrarte Amares. (...) Sim. Classifico as atividades realizadas no âmbito do Festival Encontrarte Amares como muito bom. Porque potencia e valoriza a cultura e as tradições locais e relaciona o tradicional com o contemporâneo."

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 78 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o conhecimento das atividades e dos *workshops* desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>Conhecimento das atividades e dos <i>workshops</i> desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do Projeto CREATOUR no município</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Não tive conhecimento e não participei nas atividades da ADERE-PG.”
Câmara Municipal de Boticas	“Sim, conheço e participei na atividade da truta em Beça, Boticas. Gostei bastante e classifico como Muito Boa.”
Câmara Municipal de Esposende	“Sim. Tive conhecimento das atividades e correram bem.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Não soube das atividades e não participei.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Não.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Não.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Não tive conhecimento e nem participei nas atividades.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Sim. No <i>Workshop</i> "Sapateiro por um dia" no Centro Tecnológico do Calçado de Portugal". Classifico a atividade como Muito Boa.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Não tive conhecimento.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Não tive conhecimento.”
C.I.M. do Alto Minho	“Não.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Não tive conhecimento e não participei.”
C.I.M. do Cávado	“Não tive conhecimento.”
Área Metropolitana do Porto	“Não tive conhecimento. Não participei.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Como a maior partes dos agentes locais e regionais (n=10) não conheciam o Projeto CREATOUR, também não tiveram conhecimento das atividades realizadas nos seus territórios (Quadro 78). Só as Câmaras Municipais de Amares, de Boticas, de Esposende e de São João da Madeira tiveram conhecimento das atividades desenvolvidas (Quadro 78), porque são parcerias principais nas instituições-piloto.

#### **7.3.2.4- Potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo no município ou na região**

Tendo por base o potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo no município ou na região, foram aplicadas as seguintes perguntas (Quadro 79): *Considera que o município tem potencial para o desenvolvimento de uma oferta de turismo criativo? Se sim, por que motivo e quais os elementos que poderão contribuir para esse desenvolvimento?*

Quadro 79 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo

<b>Nome da instituição</b>	<b>Potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“O município de Amares tem grande potencial para o desenvolvimento do turismo criativo através do Encontro Amares e dos recursos naturais e patrimoniais existentes no município.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Sim. Desenvolver iniciativas de turismo criativo na área do mel e da pesca.”
Câmara Municipal de Boticas	“Tem potencial.”
Câmara Municipal de Esposende	“Tem potencial. O junco é uma dessas potencialidades. Os visitantes têm a possibilidade de participar na plantação e na recolha do junco e na criação de malas de junco.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Sim. O município tem potencial para desenvolver turismo criativo, devido ao forte património natural, patrimonial, gastronómico e vínico.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Tem potencial para desenvolver turismo criativo devido ao forte património natural, patrimonial, gastronómico e vínico.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Tem potencial. Aliás, todos os municípios da região apresentam características muito similares. Temos de criar atividades que sejam diferenciadoras dos restantes municípios vizinhos ou de outros da região.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Sim. Tem potencial, porque temos vários agentes locais que poderão desenvolver em conjunto o produto Turismo Criativo. E o município apresenta um vasto e rico património natural e cultural.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Temos potencial devido ao vasto e rico património e pelas experiências que proporcionamos aos visitantes através das atividades do turismo industrial.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Tem potencial devido ao vasto rico património natural e cultural.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Estamos numa região muito cultural e patrimonial. A forma como a entidade de turismo tem vindo a conseguir criar até mesmo o desenvolvimento rural onde existe esse património possibilitará também entender que podem criar novas linguagens. Podem-se criar novas formas de explorar (mantendo a identidade), de comunicar e de potenciar o património local ou da região.”
C.I.M. do Alto Minho	“A C.I.M. e os nossos municípios têm criado condições para o desenvolvimento do turismo. Por exemplo, criação de rotas, de livros e panfletos. Também criámos parcerias com os agentes locais para o desenvolvimento de atividades que proporcionam novas experiências.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Tem potencial. Neste momento, estamos a elaborar um plano estratégico para o desenvolvimento turístico na C.I.M. Alto Tâmega. Pretendemos com este estudo que se crie um produto turístico diferenciador de todas as outras regiões. E todos os municípios do Alto Tâmega têm um grande potencial para desenvolver turismo criativo.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 79 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo no município ou na região (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>Potencial do município para desenvolver uma oferta de turismo criativo no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
C.I.M. do Cávado	“Os municípios têm potencial para desenvolver ofertas de turismo criativo. Por exemplo, os municípios juntamente connosco estão a promover rotas ou caminhos de Santiago ou de peregrinação ou rotas dos mosteiros beneditinos. Este potencial poderá ser desenvolvido se o próprio município estiver receptivo a novas ideias para melhorar a oferta existente ou mesmo criar novas ofertas.”
Área Metropolitana do Porto	“Sim. Todos os municípios da Área Metropolitana do Porto têm características próprias capazes de criar uma maior atratividade turística.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Concluimos que, todos os agentes locais e regionais disseram que os municípios e a região têm potencial para o desenvolvimento de turismo criativo, porque:

- i) apresentam um vasto e rico património cultural, natural, gastronómico e vínico e patrimonial que possibilita o desenvolvimento de novas ofertas turísticas;
- ii) existem algumas redes de parcerias nas C.I.M. Alto Minho e C.I.M. Alto Tâmega que poderão ajudar no desenvolvimento deste tipo de turismo;
- iii) estão a criar rotas culturais e patrimoniais.

### **7.3.2.5- O turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município**

Em relação ao turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município, foram avançadas as seguintes questões (Quadro 80): *Na sua opinião, o turismo criativo poderá ser uma mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município? Se sim, de que forma a comunidade local poderá beneficiar com esta nova oferta turística e como poderá este tipo de turismo valorizar e preservar as tradições locais e regionais?*



Quadro 80 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município

<b>Nome da instituição</b>	<b>O turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“O turismo criativo irá desenvolver o município a nível socioeconómico/cultural através das suas atividades.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Sim, porque vai valorizar a cultura e as tradições locais. A comunidade local é envolvida neste tipo de atividades e acabando por estar em contacto com o visitante e partilhando conhecimentos e experiências.”
Câmara Municipal de Boticas	“A comunidade local beneficiará através desta atividade de turismo criativo, pois irão partilhar os seus conhecimentos e experiências com o visitante.”
Câmara Municipal de Esposende	“Sim, na parte económica e na parte social e cultural, porque o visitante tem contacto com a cultura e com a comunidade local.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Sim. Sempre será uma mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural. Com as atividades, os visitantes compram produtos locais e vai ter contacto com a comunidade local.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Sim. Os turistas vai consumir, ter contacto com a comunidade local e com a cultura e as tradições locais.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Sim, o turismo cultural pode ser uma mais-valia para o desenvolvimento do município.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Tudo que mexe com pessoas vai contribuir para uma economia local importante. Se conseguirmos valorizar os recursos existentes e criarmos uma rede/trabalho de equipa, conseguiremos desenvolver um produto turístico de turismo criativo.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Sim, porque, vai contribuir para a economia local (consumo dos visitantes), a comunidade (a parte social) e para a cultural local, através da partilha de conhecimento, de histórias e de tradições locais.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	Não respondeu.
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“A capacidade de relacionar os diversos agentes locais e regionais e o nosso património. Vai trazer o desenvolvimento económico, cultural e social. Temos que reinventar mas não perdendo a identidade. É muito importante inovar os produtos existentes. A comunidade e as tradições locais serão sempre valorizadas, porque as atividades de turismo criativo criam uma relação entre a comunidade e o visitante e durante a atividade a comunidade tem a possibilidade de partilhar o seu conhecimento, a sua vivência e as experiências. A própria comunidade sente-se mais reconhecida.”
C.I.M. do Alto Minho	“O nosso território é bastante diversificado e, por vezes, torna mais difícil de comunicar. No entanto, as pessoas querem cada vez mais vivenciar novas experiências. E, claro, ao desenvolver atividades de turismo criativo vai conduzir ao desenvolvimento económico, social e cultural dos municípios da região. O turismo de experiência/criativo ainda deve ser bastante trabalhado, pois existem alguns municípios que não exploram bem o seu património material e imaterial.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 80 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>O turismo criativo como mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município</b>
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
C.I.M. do Alto Tâmega	“O turismo é uma âncora que consegue relacionar os principais ativos do território. Isto é, quando se olha para o território, consegue-se identificar os produtos endógenos de grande qualidade. A comunidade local beneficia com a sua participação. O território faz-se de pessoas. Os territórios do interior têm perdido população. A forma de poder fixar as pessoas poderá ser a forma como as mesmas podem ser envolvidas na oferta turística criativa. As atividades de turismo de experiência/criativo tem de ser a própria comunidade local a explicar e não uma pessoa de fora, pois os residentes sabem mais sobre a cultura e as tradições.”
C.I.M. do Cávado	“O turismo criativo acrescenta mais atividades e valor económico para o local ou região.”
Área Metropolitana do Porto	“Ao desenvolver atividades de turismo criativo vai envolver as componentes económica, social e cultural. Este tipo de turismo vai valorizar as comunidades locais, pois os visitantes vão conhecer melhor a cultura e as tradições locais. A região tem bastante potencial para desenvolver ofertas de turismo criativo.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Segundo os entrevistados, turismo criativo será uma mais-valia para o desenvolvimento económico, social e cultural, porque:

- i) a comunidade local é envolvida neste tipo de atividades e acabando por estar em contacto com o visitante e partilhando conhecimento e experiência (parte sociocultural). A comunidade sente-se valorizada devido a certas tradições serem revividas nas atividades de turismo criativo;
- ii) as atividades desenvolvidas vão estimular a parte cultural (tradições locais ou regionais) e a parte económica, devido ao consumo dos produtos locais através do comércio local;
- iii) as atividades de turismo criativo vão valorizar e potenciar o património imaterial.

### **7.3.2.6- As infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município ou na região**

No que concerne às infraestruturas e aos equipamentos de apoio ao turismo existente no município ou na região, foram concretizadas as seguintes perguntas (Quadro 81): *As infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município (por exemplo, hotéis,*

*restaurantes, comércio local) são suficientes para o desenvolvimento das atividades do turismo criativo? Se considera que não são suficientes, quais são aqueles em que deve haver investimento adicional, público e privado?*

Quadro 81 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre as infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município ou na região

<b>Nome da instituição</b>	<b>As infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município ou na região</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“São suficientes.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“São suficientes.”
Câmara Municipal de Boticas	“São suficientes. Têm equipamentos de excelência para o desenvolvimento de atividades de turismo criativo.”
Câmara Municipal de Esposende	“São suficientes.”
Câmara Municipal de Melgaço	“São suficientes.”
Câmara Municipal de Montalegre	“São suficientes.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Não é suficiente. É necessário aumentar a capacidade de alojamento.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Neste momento, não são suficientes. É necessário aumentar a oferta hoteleira e de restauração para dar uma resposta aos visitantes.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Sim, é suficiente. Futuramente, irão construir mais duas unidades hoteleiras na cidade. Isto vai reforçar a capacidade hoteleira do município.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“São suficientes.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Neste momento, sim. Mas, para o futuro, são necessárias novas infraestruturas e equipamentos para conseguirem dar resposta às novas exigências do turismo.”
C.I.M. do Alto Minho	“Neste momento, são suficientes. Para o futuro, poderá ser preciso criar novos equipamentos e infraestruturas.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“São suficientes.”
C.I.M. do Cávado	“São suficientes.”
Área Metropolitana do Porto	“São suficientes.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Concluimos que, a maioria dos agentes locais e regionais (n=13) afirmaram que as infraestruturas e os equipamentos existentes de apoio ao turismo são suficientes. No entanto, os inquiridos das Câmaras Municipais de Ponte da Barca, de Ribeira de Pena e de São João da Madeira, do Turismo do Porto e Norte de Portugal e da C.I.M. do Alto Minho manifestaram que são suficientes, mas para o futuro não o serão. Ainda acrescentaram que é preciso aumentar, no futuro, a capacidade hoteleira e de restauração para conseguirem dar uma resposta positiva aos visitantes. No caso do Município de São João da Madeira, já têm um projeto para a construção de dois hotéis na cidade.

### 7.3.2.7- Avaliação do tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística

Seguiram-se duas questões relacionadas com a avaliação do tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística (Quadro 82): *Como avalia o tipo de ligação existente (troca de informação sobre atividades; organização conjunta de eventos, promoção conjunta) entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística? Conhece exemplos de articulação entre agentes ou estruturas turísticas que poderão servir de modelo para a construção do produto turístico “Turismo Criativo” no município?*

Quadro 82 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística

<b>Nome da instituição</b>	<b>Avaliação do tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	Não respondeu.
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Funciona bem. Temos uma equipa técnica no terreno para tentar criar uma rede entre os diversos agentes. É fundamental que haja um trabalho de equipa para que a promoção seja mais eficaz. Quando vamos a feiras de turismo levamos esses agentes locais para fazer a divulgação dos seus produtos locais.”
Câmara Municipal de Boticas	“Boa. Existe uma preocupação com os agentes locais do município. Ultimamente, trabalham com uma associação empresarial. Têm feito uma aposta em atividades conjuntas com os empresários e os comerciantes.”
Câmara Municipal de Esposende	“É necessário criar um produto turístico comum. Para isso, é preciso criar uma rede de parcerias entre os diversos agentes. Trabalhar em equipa é fulcral para que o produto funcione. O município está a trabalhar na rede, mas necessita de ser mais desenvolvida.”
Câmara Municipal de Melgaço	“A autarquia é bastante dinâmica, pois desenvolve bastantes atividades na área do turismo. E apresenta uma rede de parceiros locais que são fulcrais na parte da oferta e da promoção turística. Por isso, em termos gerais, a avaliação é boa.”
Câmara Municipal de Montalegre	“A ligação existente é boa.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“A ligação existente é boa.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Razoável. É preciso criar uma rede de parcerias com os diversos agentes.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 82 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre o tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>Avaliação do tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Muito boa. O município tem uma articulação com o Turismo do Porto e Norte de Portugal, que são associados. Têm conversas regulares com essa entidade, que faculta meios (Loja interativa - onde os visitantes são rececionados e direcionados para as visitas às fábricas). Também têm parceria com o Turismo de Portugal no âmbito do programa Revive, a criação de uma plataforma de divulgação do turismo industrial e com os agentes locais (empresas) e com as unidades hoteleiras.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Não existe trabalho em equipa ou rede de parcerias.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Razoável. Tem que existir um maior trabalho em equipa no âmbito da construção de novos produtos e da promoção turística.”
C.I.M. do Alto Minho	“É boa. Tentamos trabalhar em equipa/rede, mas ainda é necessário melhorar a rede de parcerias.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“A ligação existente é boa.”
C.I.M. do Cávado	“Razoável. Deve existir um maior trabalho em equipa e criar uma rede mais consistente na oferta e na promoção turística. Por exemplo, quando existem vários eventos na região deveriam ser calendarizados em equipa. Porque, depois, acontece que a maior parte dos eventos ocorrem na mesma altura.”
Área Metropolitana do Porto	“Avaliação negativa. Não existe um trabalho equipa. Deve haver uma rede de parcerias para que se permita fazer uma oferta e promoção turística mais eficaz. Os agentes continuam a trabalhar para si e não partilham as boas práticas e experiências com os outros municípios.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

A maioria dos agentes locais e regionais (n=13) classificaram como positivo o tipo de ligação existente entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística. No entanto, dez agentes locais (n=6) e regionais (n=4) disseram que é necessário que os diversos agentes locais (públicos e privados) trabalhem em equipa e que criem uma rede de parceiros para trabalhar em conjunto a oferta e a promoção turística. Ainda acrescentaram que ainda existe muito individualismo por parte dos agentes locais. É preciso melhorar para que se consiga criar um produto turístico único (Quadro 82).

### **7.3.2.8- A cooperação entre os municípios da N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício desta cooperação para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo**

No que diz respeito à cooperação entre os municípios da N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício nesta cooperação para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo, colocaram-

se as seguintes perguntas aos entrevistados (Quadro 83): *Na sua opinião, como tem vindo a funcionar a cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística? Esta cooperação tem sido eficaz? Se não, o que pode ser feito? Como poderá ser benéfica esta cooperação entre os municípios no desenvolvimento da oferta do turismo criativo? Que tipo de atividades podem ser desenvolvidas?*

Quadro 83 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício no desenvolvimento da oferta do turismo criativo

<b>Nome da instituição</b>	<b>Cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo</b>
<b>Narrativas dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“Trabalham bem na promoção do turismo, mas ainda não existe uma rede de parceiros entre os municípios na vertente turística.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Funciona bem, mas ainda não trabalham em equipa ou numa rede de partilha entre os municípios. Era fundamental criar uma rede entre os diversos municípios do Alto Minho. E, nessa mesma rede, criar um pacote turístico, o qual teria vários segmentos turísticos. O turismo criativo poderia ser a base destes segmentos turísticos.”
Câmara Municipal de Boticas	“É boa. Neste momento, a divulgação é realizada de forma conjunta com os outros municípios do Alto Tâmega.”
Câmara Municipal de Esposende	“Ainda não funciona bem. Não trabalham em rede ou em equipa. Deve existir um produto único para a C.I.M. do Cávado e depois ter diversos segmentos turísticos. A criatividade poderia ser a base destes segmentos turísticos.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Não tem funcionado bem, porque ainda não trabalham como uma rede de parceiros. Deveria existir um trabalho de equipa. Deve existir um produto único no Cávado e depois ter vários segmentos turísticos.”
Câmara Municipal de Montalegre	“É boa. Neste momento, a divulgação é realizada de forma conjunta com os outros municípios do Alto Tâmega.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Não funciona da melhor maneira. Os municípios do Alto Minho não trabalham em equipa. Era preciso de criar um produto único e fazer uma divulgação em conjunto.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Não funciona bem, porque todos municípios deveriam trabalhar em equipa. Cada concelho tem as suas próprias características.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Ainda há muito trabalho a fazer. Fizemos em conjunto com os municípios da Área Metropolitana do Porto um programa de divulgação cultural e de artes com artistas de renome (Sons do Património).”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	“Não existe cooperação entre os municípios.”
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Existe um bom funcionamento na área do turismo, mas é preciso trabalhar mais em equipa/em rede.”
C.I.M. do Alto Minho	“É boa. Tentam trabalhar em equipa/rede, mas ainda é necessário melhorar a rede de parcerias.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Funciona muito bem. Trabalham em equipa/rede na oferta e na promoção turística em feiras nacionais e internacionais. A C.I.M. tem um único <i>stand</i> e promovemos os diversos produtos de cada município do Alto Tâmega.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 83 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício no desenvolvimento da oferta do turismo criativo (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>Cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística e o benefício para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo</b>
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
C.I.M. do Cávado	“Muito bem. Temos um trabalho em parceria, isto é, todo trabalho realizado na C.I.M. é sempre em conjunto com os municípios da N.U.T.S. III Cávado.”
Área Metropolitana do Porto	“Avaliação negativa. Não existe um trabalho equipa. Deve haver uma rede de parcerias para que se permita fazer uma oferta e promoção turística mais eficaz. Os municípios continuam a trabalhar para si próprios e não partilham com outros municípios as boas práticas e experiências na área da promoção e da oferta turística.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Concluimos que a maioria (n=12) dos agentes locais (n=8) e regionais (n=4) estão cientes que não existe trabalho de equipa entre os municípios e cada um deles trabalham de forma isolada (Quadro 83). Ainda acrescentaram que é preciso criar uma rede de parcerias entre os vários municípios da região, de modo, a conseguir definir um produto turístico único (Quadro 83). Os entrevistados afirmaram que os municípios deveriam partilhar mais informações e boas práticas no âmbito do turismo (Quadro 83). Podemos concluir que ainda existe muito trabalho a fazer para chegarmos a uma rede de turismo criativo estruturada na região.

### **7.3.2.9- Preparação e motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região**

Por último, concretizámos as seguintes questões: *A instituição que representa está preparada e motivada para contribuir para o desenvolvimento do turismo criativo no município? De que forma? Que tipo de atividades e com que tipo de instituições podem desenvolver?* (Quadro 84).

Quadro 84 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a preparação e a motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região

<b>Nome da instituição</b>	<b>Preparação e motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região</b>
<b>Narrativa dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Amares	“Está preparada para desenvolver no futuro turismo criativo.”
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	“Preparados e motivados.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Quadro 83 – Opinião dos agentes locais e regionais sobre a preparação e a motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região (conclusão)

<b>Nome da instituição</b>	<b>Preparação e motivação da instituição que representa para a contribuição do desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região</b>
<b>Narrativa dos agentes locais</b>	
Câmara Municipal de Boticas	“Preparados e motivados.”
Câmara Municipal de Esposende	“Preparados e motivados.”
Câmara Municipal de Melgaço	“Acho que estamos sempre preparados e motivados.”
Câmara Municipal de Montalegre	“Claro sim. Estamos preparados e motivados.”
Câmara Municipal de Ponte da Barca	“Estamos preparados e motivados.”
Câmara Municipal de Ribeira de Pena	“Estamos preparados e motivados. Não basta ter vontade ou motivação, mas sim, termos meios ou formas para o município poder estar preparado para desenvolver este tipo de turismo.”
Câmara Municipal de São João da Madeira	“Estamos preparados e motivados. Temos uma excelente equipa e excelentes resultados na área do turismo.”
Câmara Municipal de Terras de Bouro	Não respondeu.
<b>Narrativas dos agentes regionais</b>	
Turismo do Porto e Norte de Portugal	“Sim, estamos preparados e motivados.”
C.I.M. do Alto Minho	“Claro que estamos preparados e motivados.”
C.I.M. do Alto Tâmega	“Sim, estamos preparados e motivados.”
C.I.M. do Cávado	“Sim, estamos preparados e motivados.”
Área Metropolitana do Porto	“Com certeza que estamos preparados e motivados para contribuir para o desenvolvimento do turismo criativo.”

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por entrevista aos agentes locais e regionais, realizado entre fevereiro e setembro de 2019.

Todos os agentes locais e regionais estão preparados e motivados para contribuir para o desenvolvimento do turismo criativo no município ou na região. No entanto, o entrevistado da Câmara Municipal de Ribeira de Pena relatou que não basta ter vontade ou motivação, temos de ver o que existe de meios no município para que consigam contribuir para o desenvolvimento de turismo criativo.

## **7.5- Notas conclusivas**


Os mentores dos seis projetos-piloto fizeram um bom trabalho e isso refletiu-se nas atividades/ *workshops* desenvolvidos e na caracterização e na avaliação das experiências dos participantes, que foram classificadas positivamente. Os participantes gostaram de participar nas atividades devido à sua originalidade, por criarem experiências únicas e colocarem-nos em contacto com a comunidade local. Por estes motivos manifestaram a vontade de quererem repetir a experiência no futuro e recomendá-la a outras pessoas.



No entanto, este visitante é, na grande maioria dos casos, português e excursionista. Isto deve-se ao facto das instituições-piloto, durante a preparação das iniciativas, fazerem a divulgação de forma tardia ou em circuito fechado (utilização dos contactos da instituição-piloto e dos parceiros). No futuro, as atividades devem ser divulgadas não só nos *sites* e nas redes sociais, mas junto dos vários agentes locais (públicos e privados).

Houve este problema de comunicação e de divulgação também porque não houve uma apresentação formal à autarquia local, às C.I.M. e ao Turismo do Porto e Norte de Portugal sobre o que é o turismo criativo, o Projeto CREATOUR e o projeto-piloto que ia ser implementado. Não podemos esquecer que, por vezes, é complicado sensibilizar os autarcas sobre o turismo criativo.

O turismo criativo deverá estar relacionado com outros produtos turísticos existentes nos municípios da região do Noroeste Português. Assim, será mais fácil manter o visitante mais tempo na região. Para se alcançar um produto de turismo criativo bem estruturado na região é necessário trabalharem mais em equipa e criar uma rede de parcerias, que possibilitará a construção de um único produto na região, o qual deverá considerar várias rotas temáticas (*e.g.*, Artesanato, Pintura e Desenho, Cultural, Gastronomia e Vinhos e Natureza). Primeiro, devem ser resolvidos os problemas de comunicação entre os diversos agentes do município e pensar numa rede regional (criar uma rota que relacione os vários municípios). No futuro, deverão ser integrados na atual rede de turismo criativo do Projeto CREATOUR.

A photograph showing a person from the side, wearing a light blue t-shirt and jeans, holding a wooden mallet. The person is positioned over a large, grey rock. The background consists of a rocky terrain with patches of green moss and some foliage. The lighting is bright, suggesting an outdoor setting during the day. The text "CONSIDERAÇÕES FINAIS" is overlaid on the right side of the image.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

## Considerações finais

---

### Principais ilações e respostas às questões de investigação e aos objetivos delineados

Nos últimos anos, o turismo tornou-se num setor massificado em vários destinos turísticos a nível internacional e nacional. O visitante foi, entretanto, tornando-se cada vez mais exigente, com um segmento que passou a querer refugiar-se em áreas de mais baixa densidade (pequenas cidades e áreas rurais), aproveitando várias características que não encontra nos espaços urbanos de elevada densidade populacional, onde habita e/ou trabalha. Este tipo de visitante quer ter um contacto mais direto com a cultura e com a comunidade local e aprender mais sobre o local visitado. É nesta lógica que surgiu o turismo criativo, que pretende que o visitante tenha um papel ativo nos destinos, isto é, criando uma ligação próxima com a comunidade local através de atividades criativas, que proporcionam experiências autênticas e diferenciadoras.

Muitas das pequenas cidades e áreas rurais, apesar do significativo património existente têm sofrido com a sazonalidade (com maior número de visitantes nos meses de verão) e muitas das tradições mais antigas estão a perder-se com o tempo. Para tentar solucionar este problema existem já há vários anos instituições a nível internacional a realizarem iniciativas de turismo criativo em pequenas cidades e áreas rurais. Muitas delas estão relacionadas com a Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*), a qual, dá apoio ao nível da divulgação e de contactos para as instituições da rede. O Loulé Criativo, a Cerdeira Village Art & Craft, o Douro Welcome, a Áustria Criativa e a Ibiza Criativa são só alguns exemplos de instituições que realizam turismo criativo que fazem parte desta rede. Todos eles têm revelado um projeto sustentável e abordando de forma holística o conceito de turismo criativo.

Até ao momento foi dada prioridade a nível internacional aos espaços urbanos, de elevada densidade populacional, no que concerne ao turismo criativo e ao desenvolvimento de indústrias criativas. Devido à necessidade de se dar oportunidade aos espaços menos urbanizados, surgiu o Projeto CREATOUR (Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais). Este projeto foi uma iniciativa de investigação multidisciplinar, baseando-se em processos colaborativos e contando com cerca de 35 investigadores de cinco centros de investigação de cinco universidades portuguesas que trabalharam com entidades culturais e criativas e outras partes interessadas localizadas em pequenas cidades ou em áreas rurais nas quatro regiões de Portugal Continental: Norte, Centro, Alentejo e Algarve. Cada região teve em

estreita colaboração com dez instituições que desenvolveram 10 projetos-piloto relacionados com atividades de turismo criativo em pequenas cidades ou em áreas rurais. Este projeto foi iniciado em novembro de 2016 e terminou em abril de 2020. Durante este período, desenvolveram-se projetos muito interessantes na área do artesanato, da pintura, do desenho, da música, da dança, da Realidade Aumentada, de técnicas industriais, da gastronomia e vinhos, assim como festivais e *touring* cultural/criativo paisagístico. Estes projetos-piloto acabaram por valorizar e potencializar o património material e imaterial dos locais onde foram implementados. Também conseguiram revitalizar tradições que se estavam a perder no tempo. As atividades desenvolvidas foram muito positivas para as comunidades locais, pois estas puderam envolver-se nas mesmas, contar as suas histórias relacionadas com a temática das atividades/ *workshop*, partilhar conhecimento e ensinar práticas mais tradicionais (*e.g.*, o ciclo da lã e do linho).

Em relação às seis instituições-piloto do Noroeste Português inseridas no Projeto CREATOUR, aplicaram os seus projetos-pilotos em três tipos de Área Urbana/Rural. Entre julho de 2017 e julho de 2019, estas instituições-piloto realizaram 42 atividades em 24 locais da região do Noroeste de Portugal Continental com um total 3308 participantes. Foram desenvolvidas oito temáticas sob a forma de *workshops*:

- i) de gastronomia;
- ii) de pintura;
- iii) de desenho;
- iv) de artesanato;
- v) de música;
- vi) de dança;
- vii) de aplicação de Realidade Aumentada ao património;
- viii) de técnicas industriais (no caso do Turismo Industrial de São João da Madeira).

As atividades realizadas pelas instituições-piloto não foram, todavia, suficientes para promoverem o desenvolvimento local e combaterem a sazonalidade. No futuro, é necessário o desenvolvimento de mais atividades ao longo do ano, no sentido de os seus organizadores obterem também algum retorno económico. Outro aspeto a melhorar é a parte da divulgação e da comunicação das atividades. Este foi um factor que levou a que os visitantes fossem na sua grande maioria portugueses e a que algumas atividades não se realizassem por não se atingir o número mínimo de participantes. Isto aconteceu porque não existe uma boa comunicação entre os vários

agentes locais (públicos e privados) e não existe um trabalho de equipa e uma rede de parceiros para fazer uma oferta de turismo mais consistente.

A curto prazo, cada uma das seis instituições-piloto do Noroeste Português deveria fazer uma comunicação formal pública aos elementos das Câmaras Municipais e aos residentes dos municípios, às Comunidades Intermunicipais (C.I.M.) e ao Turismo do Porto e Norte de Portugal sobre o seu projeto de turismo criativo. Neste período após o *terminus* do Projeto CREATOUR é fundamental continuar a desenvolver atividades, já sem o apoio mais direto dos centros de investigação das cinco Universidades, e tentando criar uma rede mais sustentável. Paralelamente, deveria ser feita uma apresentação a estes vários atores sobre a Rede de Turismo Criativo de Portugal, que está a ser criada no CREATOUR 2.0 e que se iniciou em 2020.

Torna-se necessário que as seis instituições-piloto criem uma rede com as autarquias, com as C.I.M. (que com a Lei n.º 50/2018, de 16 de agosto, passaram a deter novas competências no domínio do turismo) e com a entidade de turismo regional tentando criar um produto de turismo criativo relacionado com rotas temáticas que se relacionasse com instituições que trabalham a mesma temática na região (*e.g.*, a Rota do Linho e da Lã, a Rota da Gastronomia e Vinhos e a Rota do Artesanato).

As instituições-piloto demonstraram possuir uma elevada capacidade para trabalhar em equipa e para desenvolverem produtos mais estruturados. Nos primeiros três anos de desenvolvimento dos seus projetos, os participantes classificaram positivamente as atividades desenvolvidas e revelaram querer repetir a experiência, e manifestaram vontade de aconselhar as mesmas a outras pessoas. Isto mostra que as atividades foram bem organizadas, criativas, originais, e que houve partilha de conhecimento e envolvimento entre os participantes e a comunidade local.

Os *IdeaLabs* regionais e nacionais ajudaram bastante no desenvolvimento e no acompanhamento dos projetos-pilotos propostos. Foram momentos de partilha de conhecimento e de experiências entre a equipa do Projeto CREATOUR e as instituições-piloto, e de reflexão sobre os problemas e ideias que iam surgindo nos projetos-piloto. Torna-se necessário que as instituições mantenham a rotina de se encontrarem e de discutirem os seus projetos, pelo menos, uma vez por ano. Esta é uma prática muito pouco enraizada na cultura portuguesa que urge alterar.

As seis instituições-piloto deveriam seguir as boas práticas no turismo criativo das instituições-piloto do *Creative Tourism Network* que estão relacionadas com cada uma das

temáticas que decidiram desenvolver. Por exemplo, duas das boas práticas prendem-se com a criação de redes de parcerias, com a organização e divulgação das atividades e a organização de um *website* conjunto. Na minha opinião, os *websites* que deveriam servir de modelo são os do Loulé Criativo e da Cerdeira Village Art & Craft, no caso Português e caso queiram avançar para um modelo mais holístico, devem ter como modelo o da Ibiza Creativa e da Áustria Criativa, pois apresentam uma excelente organização da informação e estruturação do *website*, sendo de fácil utilização por parte do potencial visitante e permitindo a seleção de vários elementos complementares à realização de atividades criativas (*e.g.*, alojamento, ligação a outros lugares).

Dos seis projetos-piloto do Noroeste Português, o Turismo Industrial de São João da Madeira, o Município de Amares/Encontrarte Amares e o VERde NOVO são os três projetos mais consolidados ao nível da estruturação e da organização da informação comparativamente com os restantes projetos do Noroeste Português, pois já estavam a desenvolver atividades no âmbito do turismo criativo ou em segmentos próximos antes de integrarem o Projeto CREATOUR. A sua inserção no Projeto CREATOUR serviu para consolidarem o seu projeto e testarem novos desafios. No caso da VERde Novo, a instituição passou a ter um alojamento local que irá valorizar o projeto através da oferta de alojamento aos turistas que venham participar em futuras atividades. Esta instituição-piloto faz parte da atual Rede de Turismo Criativo do CREATOUR, que foi iniciada em 2020.

Os projetos-piloto das instituições ADERE-PG, Érre LRB e Turismo do Município de Esposende precisam de consolidar melhor o projeto a nível da rede de parceiros e na organização da informação que querem disponibilizar ao potencial visitante. Estas instituições e as outras que apresentam os projetos mais consolidados (exceto São João da Madeira) deveriam ter um *website* ou uma página de Facebook destinada ao seu projeto.

Na minha perspetiva, as seis instituições-piloto precisam de elaborar material (*e.g.*, *flyers*, informação nas redes sociais) sobre as atividades de turismo criativo em outros idiomas, além do Português, para o período de divulgação e para o dia da atividade, para possibilitar a participação de visitantes estrangeiros. Os *sites* também deveriam ter o *Google Translate* para ajudar o visitante a pesquisar e a ler a informação sobre a atividade em que pretende participar.

O capítulo 3 da presente tese (comparação das atividades de turismo criativo de 24 instituições a nível internacional entre as Áreas Urbanas e Rurais) e o capítulo 4 (análise das entrevistas às direções das instituições do *Creative Tourism Network*) devem assumir-se como um

relevante contributo para a evolução do estudo do turismo criativo a nível internacional, porque se trata do primeiro estudo a nível internacional que analisa com maior detalhe a atividade das instituições da Rede Internacional de Turismo Criativo. Como foi dito anteriormente, participei ativamente nessa dimensão do Projeto CREATOUR, que foi essencialmente desenvolvida pela equipa do Lab2PT da Universidade do Minho. A nível nacional, a presente tese poderá servir de instrumento de apoio para os decisores políticos, para as seis instituições-piloto em estudo e para outros agentes locais e regionais.

Em relação às questões de partida da presente investigação, formulámos cinco questões, às quais tentámos responder no decurso da nossa investigação. Relativamente à questão *Que tipo de projetos foram desenvolvidos nos três anos de desenvolvimento do Projeto CREATOUR?* Das seis instituições-piloto, duas eram empresas (Érre LRB e VERde NOVO), uma era uma associação (ADERE-PG) e três foram desenvolvidos por câmaras municipais (Encontrarte Amares/Município de Amares, Turismo do Município de Esposende e Turismo Industrial de São João da Madeira). A empresa Érre LRB implementou um projeto intitulado “O Turismo Criativo nos Territórios de Montalegre, Boticas e Guimarães em Realidade Aumentada”, que relacionou a Realidade Aumentada com a cultura e as tradições locais nos três municípios.

A maioria das atividades foram realizadas em Áreas Predominantemente Rurais. A VERde NOVO é uma empresa que desenvolveu um projeto intitulado “Linho de Cerva e Limões: Tecendo o Futuro”, ligado ao ciclo do linho nas freguesias de Cerva e Limões. A ADERE-PG desenvolveu um projeto em área rural intitulado “Experiências Criativas com Sentidos”, investindo nos cinco sentidos (visão, olfato, tacto, paladar e audição) em cinco municípios do Parque Nacional da Peneda-Gerês. O Encontrarte/Município de Amares desenvolveu um projeto intitulado “ARA – Amares Residências Artísticas: projeto de co-criação”. Este projeto está inserido no festival Encontrarte Amares, que já existe desde 2009 e relaciona a arte contemporânea à cultura e às tradições minhotas. O festival acontece de 2 em 2 anos no último fim-de-semana de julho. O Turismo do Município de Esposende implementou um projeto chamado “A Arte do Junco” no seu município e desenvolveu atividades relacionadas com a arte do junco. Por último, temos o Turismo Industrial de São João da Madeira, desenvolveu um projeto intitulado “Turismo Industrial Criativo”. Este projeto-piloto desenvolveu várias atividades/*workshops* relacionadas com as técnicas industriais e com a componente da criatividade (criando experiências únicas no âmbito industrial).

Concluindo, foram temáticas diversificadas e urge descobrir outras instituições que desenvolvam temáticas afins para poderem actuar de forma mais estruturada.

Em relação à pergunta *Os projetos criados pelas empresas e instituições contribuíram para o desenvolvimento de destinos turísticos mais atrativos e inovadores para o visitante da região do Noroeste de Portugal Continental?* Verificámos que os seis projetos-piloto criados pelas empresas e instituições ainda não conseguiram contribuir de forma evidente para o desenvolvimento de destinos turísticos mais atrativos e inovadores para o visitante da região do Noroeste de Portugal Continental, porque o número baixo de atividades desenvolvidas não permitiu que os impactes dos projetos-piloto fossem significativos.

Relativamente à questão *Os projetos propostos pelas empresas e instituições desenvolveram destinos turísticos mais sustentáveis na região em estudo?* Verificámos que os projetos propostos pelas seis instituições-piloto contribuíram, ainda que de forma tímida, para a sustentabilidade ambiental dos lugares onde foram implementados, porque tiveram em consideração a conservação e a preservação dos recursos locais nas várias atividades.

Em relação à questão *Os projetos desenvolvidos conduziram à criação de uma rede de parcerias na região do Noroeste Português?* Os seis projetos-piloto desenvolvidos na região não conduziram à criação de uma rede de parcerias na região do Noroeste Português. A possível explicação poderá ser a falta de disponibilidade ou de oportunidade de se reunir e criar uma rede de parcerias. No futuro, sugerimos que seja desenvolvida uma rede de parcerias entre as seis instituições-piloto, pois todos ficarão a ganhar. O facto de o Projeto CREATOUR ter sido inovador em Portugal, revelou que o tempo de desenvolvimento do mesmo não foi suficiente para a criação de uma rede. Não obstante, o CREATOUR 2.0 parece estar a abrir um novo caminho que permita que a rede se constitua e cresça.

Relativamente à última questão de investigação - *Qual é a perceção dos responsáveis dos projetos-piloto, dos agentes locais e regionais e dos participantes das atividades das instituições-piloto da região sobre as atividades criativas desenvolvidas e sua importância na região em estudo?* Durante as entrevistas realizadas, os mentores comprovaram que foram positivas as atividades desenvolvidas, apesar de algumas dificuldades encontradas durante o desenvolvimento das mesmas. A qualidade das atividades refletiu-se nas opiniões dos participantes. A maioria dos participantes das 42 atividades deram um *feedback* bastante positivo e gostariam de repeti-las no futuro. Os agentes locais e regionais consideraram que o turismo criativo é fundamental para o



desenvolvimento da região do Noroeste, porque possui um vasto e rico património material e imaterial (tradições locais). Para que este turismo consiga esse desenvolvimento tem que haver um trabalho em equipa e ser criada uma rede de parcerias locais e regionais, de modo, a desenvolver um produto estruturado.

Relativamente aos quatro objetivos da presente tese e começando pelo primeiro (“caraterizar o fenómeno do turismo criativo”), dissecámos o conceito de turismo criativo em termos conceptuais e em termos empíricos usando os autores internacionais mais relevantes e utilizando como estudo de caso os projetos das seis-instituições-piloto do Noroeste Português.

Em relação ao segundo objetivo (“analisar os projetos propostos pelas empresas e instituições selecionadas para a região do Noroeste Português durante os *IdeaLabs* (Laboratórios de Ideias) regional e nacional e a implementação dos mesmos no território”), o objetivo foi atingido e conseguimos analisar os projetos apresentados nos vários *IdeaLabs* regionais (Outono e Primavera) e Nacionais. Os *IdeaLabs* regionais foram espaços importantes para as instituições aprofundarem os seus projetos e refletirem sobre as atividades implementadas no território e sobre a futura rede de turismo criativo do Projeto CREATOUR (CREATOUR 2.0). O último *IdeaLab* regional de Primavera teve um cariz regional e reuniu metade das instituições-piloto (20) das quatro regiões de Portugal Continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) na Universidade de Aveiro nos dias 9 e 10 de maio de 2019.

Relativamente ao terceiro objetivo (“avaliar a perceção dos responsáveis dos projetos, dos agentes locais e regionais e dos participantes das atividades das instituições-piloto do projeto CREATOUR da região do Noroeste de Portugal sobre as atividades criativas desenvolvidas e a importância sobre o desenvolvimento do turismo criativo na região”), este objetivo foi atingido e foi referido na resposta a uma das questões de investigação da presente tese.

Em relação ao quarto e último objetivo (“contribuir para o desenvolvimento do turismo na região do Noroeste de Portugal”), consideramos que a presente investigação irá contribuir para o desenvolvimento do turismo da região em estudo, porque fez-se um estudo detalhado sobre o turismo criativo e exemplos de instituições que realizaram atividade de turismo criativo a nível nacional e internacional. Analisou-se detalhadamente as atividades das seis instituições-piloto implementadas na região do Noroeste e as opiniões dos mentores, dos participantes e dos agentes locais e regionais sobre a temática em estudo, dos quais, poderão servir de base para os autarcas e para empresas que pretendem desenvolver o turismo criativo na região.

## **Proposta de modelo de rede de turismo criativo em Portugal Continental**

O Projeto CREATOUR possibilitou-me conhecer, através das visitas, a realidade dos locais onde aconteceram as atividades, principalmente nas áreas rurais. Durante a minha participação como observador das atividades, aprendi e conheci culturas e tradições que desconhecia. As visitas enriqueceram-me bastante e fico agradecido por isso. Por último, quero agradecer ao Projeto CREATOUR e, principalmente à equipa do Lab2PT e às instituições-piloto do Noroeste Português que me deram apoio na aplicação dos questionários, das entrevistas realizadas e no registo fotográfico. Felizmente o Projeto vai ter continuidade.

Desde novembro de 2019, existe uma rede do Projeto CREATOUR intitulada “CREATOUR.pt - rede nacional de turismo criativo”, que vai ser desenvolvida nos próximos anos e o gestor da rede é a 4iS - Plataforma para a Inovação Social, articulado com quatro entidades coordenadoras regionais (Norte, Centro, Alentejo e Algarve). A rede apresenta os seguintes membros (CREATOUR-CES e 4iS, 2020):

- Patrícia Cordeiro – Câmara Municipal de Bragança (instituição-piloto do CREATOUR, Norte);
- António Luís Ferreira – VERde NOVO (instituição-piloto do CREATOUR, Norte);
- Mariana Baptista - Associação Destino Caldas (instituição-piloto do CREATOUR, Centro);
- Nicola Henriques - Associação Destino Caldas (instituição-piloto do CREATOUR, Centro);
- Catharina Stigling - Associação Dominio Vale do Mondego (instituição-piloto CREATOUR, Centro);
- Rosa Coelho - MARCA, ADL (instituição-piloto CREATOUR, Alentejo);
- Mélanie Wolfram - Vagar Walking Tours (instituição-piloto CREATOUR, Alentejo);
- Silvana Gaspar - CM Loulé (instituição-piloto CREATOUR, Algarve);
- Susana Calado - Barroca - produtos culturais e turísticos (instituição-piloto CREATOUR, Algarve);
- Luís Fernandes - Canal 180 (entidade parceira do CREATOUR);
- Nancy Duxbury - Investigadora no CES e coordenadora do CREATOUR;
- Tiago Castro - Investigador no CREATOUR-CES e cofundador da 4iS;

- Sílvia Silva - Gestora de Investigação CREATOUR-CES;
- João Pedro Rosa - Diretor da 4iS - Plataforma para a Inovação Social;
- João Paulo Dias - Diretor-Executivo do CES.

No plano de ação do “CREATOUR.pt - rede nacional de turismo criativo”, está contemplado realizarem entre 2020 e 2013 laboratórios de ideias (do género dos *IdeaLabs*). Isto será fundamental para dar apoio e/ou formação às instituição-piloto.

Ainda que esta iniciativa seja meritória na minha opinião o modelo de rede de turismo criativo, a implementar em Portugal Continental, deverá ser constituído por três fases (Figura 103) e cada uma terá um tempo que julgamos ser suficiente para ser executada:

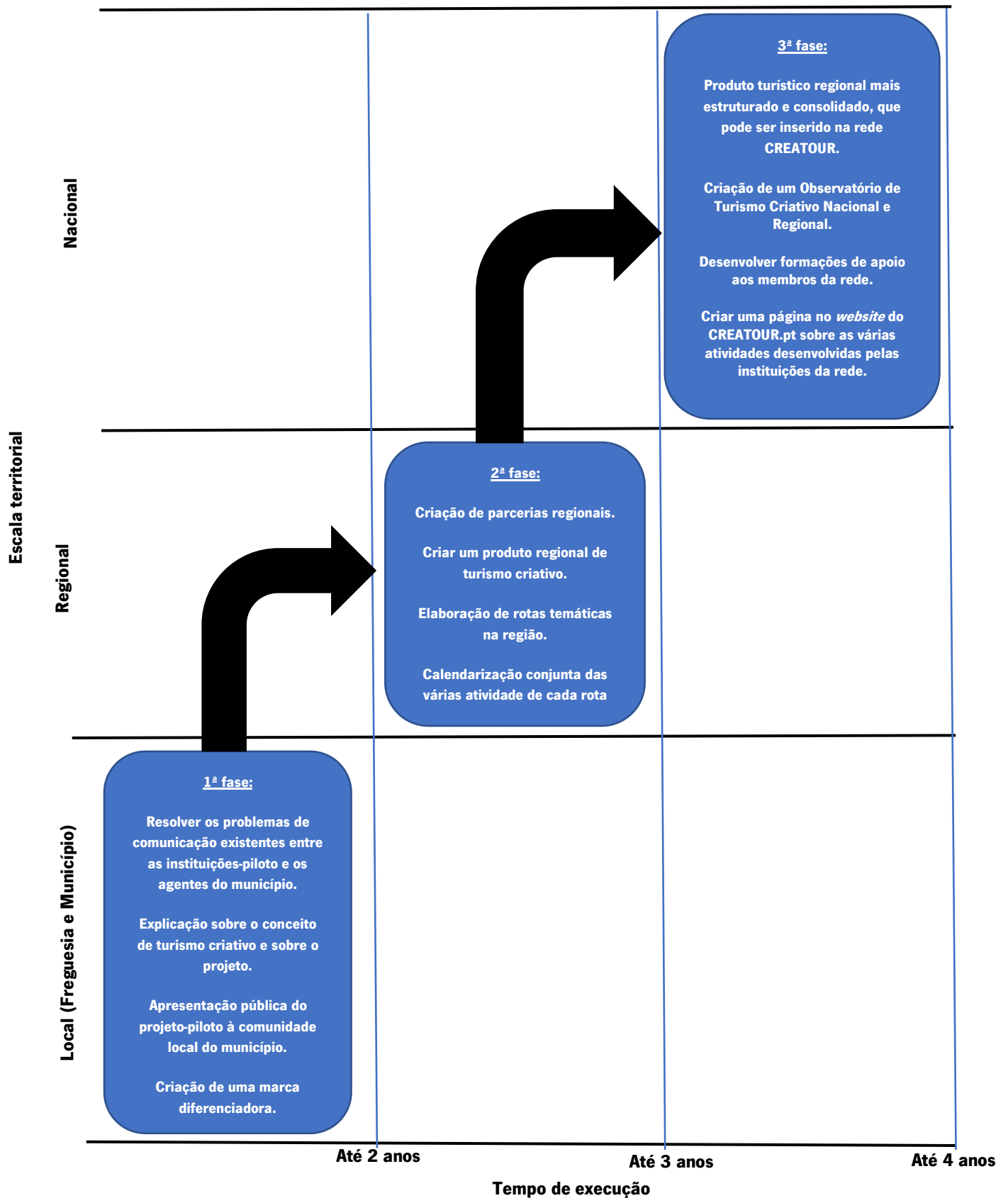
- i) primeira fase (até 2 anos) – escala de freguesia e de município;
- ii) segunda fase (até 3 anos) – escala regional;
- iii) terceira e última fase (até 4 anos) – escala nacional.

Primeiramente (primeira fase – Figura 103), deve-se resolver os problemas de comunicação existentes entre os agentes locais (públicos e privados) dos municípios e as instituições-pilotos VERde NOVO, Érre LRB e ADERE-PG, porque como já mencionámos, as instituições de São João da Madeira, de Amares e de Esposende apresentam uma boa comunicação entre o projeto e a autarquia e os outros parceiros do município.

Como se poderá resolver este problema da comunicação para as três instituições (VERde NOVO, Érre LRB e ADERE-PG)? Cada instituição deverá fazer uma reunião com os vários agentes locais do município (incluindo aqueles que já faziam parte do projeto) sobre o seu projeto. Durante a reunião, deveria ficar claro quem pretende continuar parceiro e aqueles que pretendem associar-se ao projeto. E ficar bem definido qual o papel de cada parceiro em cada atividade do projeto. Também devem explicar a importância de desenvolver um produto turístico único de turismo criativo para o município. Após esta reunião, seria importante fazer uma apresentação pública dos projetos junto da sociedade civil (Figura 103).

Em relação à segunda fase (até 3 anos – Figura 103), depois de terem um produto turístico consolidado e estruturado, era necessário fazer uma reunião com os autarcas de outros municípios e os dirigentes das C.I.M (Comunidade Intermunicipal), de forma a criar uma rede de parcerias e construir um produto de turismo criativo a nível regional. Para que este produto funcione, deve existir uma calendarização comum a todos (Figura 103).

Figura 103 – Proposta de modelo de rede de turismo criativo para Portugal Continental



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à terceira e última fase (até 4 anos), nesta fase o produto turístico de turismo criativo estará mais consolidado e estruturado e, já poderá fazer parte do “CREATOUR.pt - rede nacional de turismo criativo”. Nesta fase, as instituições da região Norte poderiam estabelecer parcerias com outras instituições da rede, de outras regiões, através das semelhanças temáticas. Por exemplo, a rota dos festivais que poderia ser criada na região Norte, juntando o Encontrarte Amares aos Festivais que se realizam mais no interior norte de Portugal (Festival L Burro i L Gueiteiro), poderia juntar os outros festivais do Projeto CREATOUR (Estival e 180 Creative Camp). Nesta altura, seria necessário, na nossa opinião, a rede CREATOUR criar um Observatório de Turismo Criativo a nível nacional e outros a nível regional (um por cada região de Portugal Continental). Cada observatório regional poderia elaborar estudos anuais (*e.g.*, a evolução do estudo do perfil e das motivações dos visitantes) e publicações estatísticas anuais (*e.g.*, Turismo Criativo do Norte em Números). Quer os estudos quer as estatísticas teriam que fazer sempre uma comparação entre as Áreas Urbanas e Rurais. Seria importante este(s) observatório(s) ter(em) a parceria com uma empresa de *marketing* territorial para ajudar as instituições de turismo criativo a definirem um público-alvo para cada uma das atividades/ *workshops*. Toda esta informação estaria disponível para o público no *website* do Observatório de Turismo Criativo Nacional e Regional. Os dados estatísticos deveriam ser atualizados semestralmente. As Universidades poderiam albergar estes Observatórios e desempenhar um papel ativo na produção dos estudos. Para além dos estudos e das estatísticas, este Observatório poderia oferecer formação na área do turismo, da gestão turística, do *marketing* territorial e digital aos membros da rede CREATOUR, às autarquias e às C.I.M. (Comunidade Intermunicipal). Todas estas temáticas poderiam ser dadas através de *Summer* e *Winter Schools* realizadas nas Universidades.

Por seu turno, os vários elementos da rede CREATOUR devem trabalhar em equipa e definirem um calendário conjunto de atividades das instituições. Por exemplo, a rota dos festivais deveria acontecer entre julho e agosto (dois festivais em julho e os outros em agosto). Assim, não existiria uma concentração no mesmo período de vários festivais, que é o que tem acontecido nos últimos anos.

Em cada atividade/ *workshop* do *website* da rede CREATOUR deveria aparecer a seguinte informação:

- i) Nome da atividade/ *workshop*;

- ii) Descrição da atividade/ *workshop*;
- iii) Datas de realização da atividade/ *workshop*;
- iv) Nome e uma pequena biografia do formador/do parceiro;
- v) A duração da atividade/ *workshop*;
- vi) Número mínimo e máximo de participantes;
- vii) O público-alvo da atividade/ *workshop*;
- viii) O(s) idioma(s);
- ix) Local da realização da atividade (com as coordenadas geográficas, a morada e um mapa);
- x) O modo de pagamento da inscrição;
- xi) Ter um *link* de acesso ao formulário de inscrição. Este deveria ter a indicação que a reserva deve ser realizada antecipadamente;
- xii) Os contactos dos parceiros que irão fazer a atividade.

Neste *website* da rede CREATOUR, toda a informação sobre as atividades deveria ser atualizada mensalmente.

### **Limitações e sugestões de pistas para futuras investigações**

Em relação às limitações da investigação realizada, tivemos dificuldades em encontrar estudos sobre as instituições que realizam atividades de turismo criativo a nível nacional e internacional. Por isso, foi necessário fazer um estudo sobre as instituições do *Creative Tourism Network* e o tipo de atividades que realizam.

Em Portugal existem poucos estudos sobre o turismo criativo e, principalmente, sobre o perfil e as motivações do turista criativo nas áreas de baixa densidade. Por último, tivemos dificuldade em encontrar dados sobre os visitantes dos municípios de Amares, de Melgaço e de São João da Madeira. Nos dois primeiros municípios, não nos cederam os dados que eram necessários e, no caso de São João da Madeira, só facultaram os totais de visitantes de cada ano, porque a política do município não permite fornecer dados mais detalhados. No entanto, conseguimos analisar os dados juntamente com os dos outros municípios e verificar a questão da sazonalidade dos dez municípios em estudo do Noroeste Português.

Relativamente à sugestão de pistas para futuras investigações, o exposto ao longo da tese torna evidente a importância da concretização de mais estudos no âmbito de turismo criativo nas Áreas Urbanas e Rurais, podendo este tipo de estudos contribuir para um planeamento e desenvolvimento sustentável da região do Noroeste. Consideramos ser pertinente replicar esta investigação em outros destinos com características semelhantes, tais como, em municípios contíguos aos municípios que foram objeto da nossa investigação, abrindo a possibilidade de uma colaboração no futuro entre as instituições que foram pioneiras no turismo criativo e outras que necessitem de algum apoio para se poderem afirmar.

Nos próximos quatro anos parece-nos ser necessário realizar várias investigações, destacando o perfil e as motivações do visitante criativo nos territórios de baixa densidade em Portugal Continental, uma análise detalhada das instituições que realizam turismo criativo nas Áreas Urbanas e Rurais nas quatro regiões de Portugal Continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve), a Rede CREATOUR e os seus impactes no desenvolvimento local e regional e a análise de fotografias das atividades das instituições de turismo criativo através do *Flickr*. É um *website* de hospedagem e de partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de possibilitar novas maneiras de organizar as fotos e vídeos (<https://www.flickr.com/> - consultado a 22/05/2020). Para se conseguir analisar as fotos das atividades de turismo criativo, cada instituição teria de criar uma conta na plataforma e criar um *Hashtag* (e.g., #Linho de Cerva e Limões). Como é que os participantes colocariam a foto na plataforma? Poderia ser através da criação de um *webmapping* no *Arcgis Online*. O *Arcgis Online* possui vários aplicativos prontos para a criação de um *webmapping*. Tinham de escolher aquele que tivesse a partilha das fotografias das atividades. Normalmente, o *Arcgis* tem várias partilhas e um delas é o *Flickr*. Por isso, seria necessário criar um *webmapping* para cada atividade e com essa ferramenta o participante partilharia as suas fotografias no *Flickr*. Após as atividades, poderiam ser analisadas as fotografias e ver o que o visitante mais gostou através das mesmas.



## BIBLIOGRAFIA



## Bibliografia

---

### Livros, artigos, dissertações e teses

- Abbes, I.; Bouslama, H.; Zemni, R. (2019). "The dark side of co-creation in a tourism experience: an exploratory study of the different types of ill-being". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), pp. 928-940.
- A.D.C.E.P. (Association pour le Développement de la Création, Etudes et Projets) (2012). *Le tourisme à l'heure du tourisme créatif*. Colóquio Internacional. Paris. Disponível em: [http://www.tourisme-creatif.org/wp-content/uploads/2013/01/Synthese\\_tourisme\\_creatif\\_6\\_7\\_dec\\_2012.pdf](http://www.tourisme-creatif.org/wp-content/uploads/2013/01/Synthese_tourisme_creatif_6_7_dec_2012.pdf). Consultado a 09/04/2017.
- A.D.D.I.C.T. (2009). *Estratégia de Eficiência Colectiva para o Desenvolvimento do Cluster das Indústrias Criativas*, Porto.
- A.D.D.I.C.T. (2012). *Programa Compete*. Porto. Disponível em: [http://addict.pt/documentos\\_de\\_gestao](http://addict.pt/documentos_de_gestao)
- A.D.D.I.C.T. (2013). *Relatório e Contas 2012*. Porto. Disponível em: [http://addict.pt/documentos\\_de\\_gestao/](http://addict.pt/documentos_de_gestao/)
- A.D.D.I.C.T. (2014). *Plano de Atividades e Orçamento 2015*. Porto. Disponível em: [http://addict.pt/documentos\\_de\\_gestao/](http://addict.pt/documentos_de_gestao/)
- A.D.D.I.C.T. (2015). *A.D.D.I.C.T.* Disponível em: <http://addict.pt/quem-somos/>
- A.D.D.I.C.T.; Agência Primus (2012). *Mapeamento do Setor Cultural e Criativo no Norte de Portugal*. Porto.
- Adorno, T.; Horkheimer, M. (1947). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Zahar.
- A.G.A.D.I.C.; A.D.D.I.C.T. (2012). *Estudo das Indústrias Culturais e Criativas Norte de Portugal*, Galiza. Porto e Vigo.
- Ajanki, A.; Billingham, M.; Gamper, H.; Jarvenpaa, T.; Kandemir, M.; Kaski, S.; Koskela, M.; Kurimo, M.; Laaksonen, J.; Puolamaki, K.; Ruokolainen, T.; Tossavainen, T. (2011). "An augmented reality interface to contextual information". *Virtual Reality*, 15(2-3), pp. 455-470.
- Almås, R.; Haugen, M.S.; Rye, J.F.; Villa, M. (Eds.) (2008). *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim, Tapir Akademisk Forlag.
- Almeida, P. J. S. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Almeida, R.; Cunha, T.; Valois, T. (2005). *Gerenciamento dos Riscos do Turismo de Aventura na Bahia*, Bahia, Faculdade Ruy Barbosa.
- Amorim, E. (2013). *Planeamento Turístico em Portugal: Abordagem relacional entre a Formação Superior em Turismo e a efetivação do Planeamento a nível Local*. Mestrado em Geografia e Planeamento Regional,

Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Disponível em <http://run.unl.pt/bitstream/10362/10407/1/Ericka%20Amorim%20-%20Tese%20Final.pdf>.

Andersen, K.; Hansen, H.; Isaksen, A.; Raunio, M. (2010), "Nordic city regions in the creative class debate: putting the creative class thesis to a test", *Industry & Innovation*, 17(2), pp. 215-240.

Andersen, L. (2010), "Magic light, silver city: the business of culture in Broken Hill", *Australian Geographer*, 41(1), pp. 71-85.

ANIMAR (2014). *Rural, Agriculturas e Políticas*. Lisboa: ANIMAR - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local.

Asesores en Turismo Hotelería y Recreación – THR (2006). *Gastronomia e Vinhos*, Lisboa, Turismo de Portugal, IP, 60 p. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPOR TUGAL/PUBLICACOES/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf>.

Ashworth, G.J.; Dietvorst A. G. (1995). *Tourism and spatial transformations*. CAB International, Wallingford, Oxon, UK.

Ashton, P.; Gibson, C.; Gibson, R. (Eds.) (2015). *By-Roads and Hidden Treasures: Mapping Cultural Assets in Regional Australia*. Australia, University of Western Australia Press.

Augusto Mateus & Associados (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*, Lisboa.

Augusto Mateus & Associados (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa*, Lisboa.

Augusto Mateus & Associados (2016). *A Economia Criativa em Portugal: Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa. Relatório final*, A.D.D.I.C.T, Lisboa.

Azuma, R. (1997). "A Survey of Augmented Reality", *Teleoperators and Virtual Environment*, 6(4), pp. 355-385.

Baeza, D. C. (2011). *Propuesta metodológica para una definición funcional de ruralidad*. In: Hacia una nueva definición de "rural" con fines estadísticos en América Latina. Santiago de Chile, Naciones Unidas.

Bagnasco, A. (1977). *Tre Italia: la problematica territoriale dello Sviluppo Italiano*. Bologna: Il Mulino.

Bakhshi, H.; Hargreaves, I.; Mateos-Garcia, J. (2013). *A Manifesto For The Creative Economy*. London, Nesta. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a-manifesto-for-the-creative-economy-april13.pdf>

Bakhshi, H.; Freeman, A.; Higgs, P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*, National Endowment for Science, Technology and the Arts, London, Nesta.

Barbosa, R. J. S. (2014). *A influência das indústrias criativas sobre o turismo na cidade do Porto*, Dissertação de mestrado em gestão de marketing, Porto, IPAM – The Marketing School, Escola Superior do Porto, 92 p.

- Batey, M.; Furnham, A. (2006). "Creativity, intelligence and personality: a critical review of the scattered literature". *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 132(4), pp. 355-429.
- Bathelt, H.; Malmberg, A.; Maskell, P. (2004), "Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation", *Progress in Human Geography*, 28(1), pp. 31-56.
- Batty, M.; Dodge, M., Jiang, B.; Smith, A. (1998). *GIS and urban design (Paper 3)*. London, UCL Centre for Advanced Spatial Analysis (CASA).
- Becattini, G. (Ed. – 1990). *Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy*. Geneva, ILO.
- Bell, D.; Jayne, M. (2009), "Small cities? Towards a research agenda", *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3), pp. 683-699.
- Bell, D.; Jayne, M. (2010), "The creative countryside: policy and practice in the UK Rural Cultural Economy", *Journal of Regional Studies*, 26, pp. 209-218.
- Bengs, C.; Schmidt-Thomé, K. (2006). *Urban-rural relations in Europe*. EPSON Final Report, Luxembourg, EPSON, 482 p.
- Beynon, M.J.; Crawley, A.; Munday, M. (2015). "Measuring and understanding the differences between urban and rural areas", *Environment and Planning B: Planning and Design*, 43(1), pp. 1-19.
- Bialk-Wolf, A.; Pechlander, H.; Nordhorn, C. (2013). "The role of culture in building regional innovationsystems and its impact on business tourism: the case of the Nuremberg Metropolitan Region". *Poznan University of Economics Review*, 13 (4), pp.111– 129.
- Bidone, E.D.; Morales, P.R.D. (2004). *Desenvolvimento sustentável e engenharia*. Rio de Janeiro, Fundação Ricardo Franco, 260 p.
- Binkhorst, E. (2007). *Creativity in tourism experiences: the case of Sitges*. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), pp. 125-144, *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Binkhorst, E.; Dekker, T. (2009), "Agenda for co-creation tourism experience research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp. 311-327.
- Binswanger, H.C. (1999). "Fazendo a sustentabilidade funcionar". In: CAVALCANTI, C. (Org.) *Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas*. São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 436 p.
- Biondi, L.; Demartini, P.; Marchegiani, L.; Marchiori, M.; Piber, M. (2020). "Understanding orchestrated participatory cultural initiatives: Mapping the dynamics of governance and participation", *Cities*, 96, pp.102-459.
- Blancas, F.J.; Lozano-Oyola, M.; González, M.; Guerrero, F.M.; Caballero, R. (2011). "Howto use sustainability indicators for tourism planning: the case of rural tourism in Andalusia (Spain)", *Science of The Total Environment*, 412, pp. 28–45.
- Boden, M. A. (1994). "What is creativity?", In M. A. Boden (Ed.), (pp. 75-117), *Dimensions of creativity*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Bonsón, E.; Royo, S.; Ratkai, M. (2015). "Citizens' engagement on local governments' facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western Europe". *Government Information Quarterly*, 32(1), pp. 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Booyens, I.; Rogerson, C. M. (2015). "Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective", *Urban Forum*, 26, pp. 405–424.
- Borch, O.J.; Førde, A. (2010). *Innovative bygdemiljø: Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Bossel, H. (1999). *Indicators for sustainable development: theory, methods, applications: a report to Balaton Group*. International Institute for Sustainable Development. Winnipeg, Manitoba, Canada, IISD.
- Bowler, I. (2005). "Rural Alternatives". In P. Daniels *et al.* (Eds.), pp. 230-245, *An Introduction to Human Geography: Issues for the 21st Century*. 2ª edição. London: Pearson Education Limited.
- Braga, G. B. (2015). *Por uma caracterização dos territórios segundo o modo de vida rural e/ou urbano*, Tese de doutoramento em Extensão Rural, Viçosa, Minas Gerais, Universidade Federal de Viçosa, Brasil.
- Briggs S. (2005), *Cultural Tourism. How you can benefit - A Visit Britain Advisory Guide*, London, Bevan, A.
- Brouder, P. (2012), "Creative Outposts: Tourism's Place in Rural Innovation", *Tourism Planning & Development*, 9(4), pp. 383-396.
- Buarque, S.C. (2004). *Construindo o desenvolvimento local sustentável*. Rio de Janeiro, Garamond, 180 p.
- Buhalis, D.; Yovcheva, Z. (2015). *Augmented Reality in Tourism*, Norway, Digital Tourism Think Tank, 12 p.
- Butler, A. (2016). *Virtual reality and new technologies increasingly a part of the travel industry*. Melbourne, Lonely Planet.
- Cabeça, S. M.; Gonçalves, A. R.; Marques, J. F.; Tavares, M. (2019). "Mapping intangibilities in creative tourism territories through tangible objects: a methodological approach for developing creative tourism offers". *Tourism & Management Studies*, 15(SI), pp. 42-49.
- Caquard, S. Cartwright, W. (2014). "Narrative Cartography: From Mapping Stories to the Narrative of Maps and Mapping", *The Cartographic Journal: The World of Mapping*, 51(2), pp. 101-106.
- Caribbean Community (2014). *SET III - International Concepts Definitions*. Georgetown, CARICOM.
- Carrillo, M.; Jorge, J. M. (2017). "Multidimensional Analysis of Regional Tourism Sustainability in Spain", *Ecological Economics*, 140, pp. 89–98.
- Carvalho, M. S.; Lima, J.; Kastenholz, E. (2014). "Criatividade cultural – que oportunidade para destinos rurais?", *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), pp. 635-648.
- Carvalho, M. S. S. C. (2013). *Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral do Turismo Rural*. Dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, 183 p.

- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Tomar, Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Tomar, 127 p.
- Carvalho, R.; Ferreira, A.; Figueira, L. (2011). *The contribution of cultural and creative events to the creation of a distinctive image of the mature touristic destination – the case of the Festival MED in Loulé, Algarve. Book of Proceedings of the International Conference on Tourism & Management Studies, 1, Encontros Científicos – Tourism & Management Studies, Special Issue*, pp. 457-466.
- Castellani, V.; Sala, S. (2010). “Sustainable performance index for tourism policy development”, *Tourism Management*. 31 (4), pp. 871–880.
- Cavaco, Carminda (2016). *Novas elites, Novas mobilidades em Turismo. Fluxos e territórios*. Lisboa, CEG/IGOT, Universidade de Lisboa.
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Dissertação de Mestre em Estratégias de Desenvolvimento Turístico, Lisboa, Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 134 p.
- C.C.D.R.-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2014). *Estratégia Regional de Especialização Inteligente - Norte 2020*, Porto.
- C.C.D.R.-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2015). *Norte 2020 Iniciativa, Competitividade e Convergência: Nova Estratégia, Novos Instrumentos de Financiamento*, Porto.
- Center for International Earth Science Network – CIESIN (2004). *Gridded Population of the World, (GPW) [dataset] version 3*. Palisades, NY: CIESIN, Columbia University.
- Chapain, A.; De Propriis, L. (Ed.) (2009), “Drivers and processes of creative industries in cities and regions”, *Creative Industries Journal*, Special Issue, 2(1), pp. 9-18.
- Choi, H.S.C.; Sirakaya, E. (2006). “Sustainability indicators for managing communitytourism”. *Tourism Management*. 27 (6), pp. 1274–1289.
- Chua, A.; Servillo, L.; Marcheggiani, E.; Moere, A.V. (2016). “Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy”, *Tourism Management*, 57, pp. 295-310.
- C.I.C. (2015). *Deliberação da CIC Portugal 2020. Alteração da Deliberação relativa à classificação de territórios de baixa densidade para aplicação de medidas de diferenciação positiva dos territórios*. Lisboa, Comissão.
- CIEO (2018a). *Relatório de Avaliação dos IdeaLabs Regionais 1.0 e 2.0*. CIEO – Centro de Investigação sobre Espaço e as Organizações, CREATOUR, Universidade do Algarve, Faro, 97 p.
- CIEO (2018b). *Relatório de Avaliação dos IdeaLabs Regionais 3.0*. CIEO – Centro de Investigação sobre Espaço e as Organizações, CREATOUR, Universidade do Algarve, Faro, 48 p.

- CIEO (2018c). *Relatório de Avaliação dos IdeaLabs Regionais 4.0*. CIEO – Centro de Investigação sobre Espaço e as Organizações, CREATOUR, Universidade do Algarve, Faro, 58 p.
- CIEO (2019a). *Relatório de Avaliação dos IdeaLabs Regionais 5.0*. CIEO – Centro de Investigação sobre Espaço e as Organizações, CREATOUR, Universidade do Algarve, Faro, 60 p.
- CIEO (2019b). *Relatório de Avaliação dos IdeaLabs Inter-Regional*. CIEO – Centro de Investigação sobre Espaço e as Organizações, CREATOUR, Universidade do Algarve, Faro, 30 p.
- CIEO (2019c). *Avaliação Sumativa dos IdeaLabs CREATOUR*. CIEO – Centro de Investigação sobre Espaço e as Organizações, CREATOUR, Universidade do Algarve, Faro, 11 p.
- Clarke, J. (1990). Pessimism Versus Populism: The Problematic Politics of Popular Culture. In Butsch, R. (ed.) pp. 28-44, *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*. Temple University Press, Philadelphia.
- Clark, T. N. (Ed.) (2004), “The city as an entertainment machine”. *Journal of Cultural Economics*, 29(2), pp. 152-155.
- Clausen, T. H.; Madsen, E. L. (2014). “Innovations, their Knowledge Sources and Effects in Experience Based Tourism”. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, Edward Elgar Editors, USA.
- Cloke, P.J. (1977), “An index of rurality for England and Wales”. *Regional Studies*, 11(1), pp. 31-46.
- Coleman, S. and M. Crang (2002). “Grounded Tourists, Travelling Theory”. In S. Coleman & M. Crang (Eds.), pp. 1–17, *Tourism: Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *O Turismo na Região Norte de Portugal*, Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte, PROT-N, Estudos Complementares de Caracterização Territorial e Diagnóstico Regional, Porto.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2015). *Norte2020 – Programa Operacional Regional do Norte – Mapeamento dos investimentos em infraestruturas culturais*. Porto.
- Conradson, D.; Pawson, E. (2009), “New cultural economies of marginality: revisiting the West Coast, South Island, New Zealand”, *Journal of Rural Studies*, 25, pp. 77-86.
- Conway, S. (1998), “Developing a classification of network typologies”. In O. C. Organising Committee (Ed.), *Abstract book 14th EGOS colloquium*, Maastricht, July 9-11, Maastricht: Maastricht University.
- Costa, C. M. M. (2005). “Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)”. *Análise Social*, 11(175), pp. 279-295.
- Costa, E. R. (2009). “Enoturismo - Retomando o culto a Baco através do Turismo”, *E Gesta*, 5(3), pp. 27-38.
- Couret, C. (2013). “The creative tourism network”. Conferencia apresentada no Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme (IREST), Paris. Disponível em: [http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloqueimaginairetourism/Conf%C3%A9rence\\_Tourisme\\_Cr%C3%A9atif.pdf](http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloqueimaginairetourism/Conf%C3%A9rence_Tourisme_Cr%C3%A9atif.pdf) Consultado a 09/04/2017.

Coutinho, M. D. G. (2012). *Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto*, Dissertação de mestrado em Marketing, Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 119 p.

Cozea, F. D. (2013). "How the program 'cultural capital of europe' influence the development of tourism in cities". *Annals of the University of Oradea, Geography Series/Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie*, 23(1), pp. 99-108.

Craine, J.; S. C. Aitken (2009) "The Emotional Life of Maps and Other Visual Geographies". In M. Dodge, R. Kitchin & C. Perkins (Eds.), pp. 149–166, *Rethinking Maps. New Frontiers in Cartographic Theory*. London-New York: Routledge.

Crawhall, N. (2009). *The role of participatory cultural mapping in promoting intercultural dialogue— 'We are not hyenas': A reflection paper*. Paris, U.N.E.S.C.O. Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue.

CREATOUR-CES; 4iS (2020). *CREATOUR.pt – rede nacional de turismo criativo. Plano de Ação 2020-2023*, CREATOUR - Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (CES), Coimbra, 9 p.

Crew, L.; Beverstock, J. (1998), "Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces", *Geoforum*, 29(3), pp. 287-308.

Crouch, D.; Matless, D. (1996). "Refiguring geography: Parish Maps of Common Ground". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 21(1), 236-255.

Crouch, D. (2002). "Surrounded by Place: Embodied Encounters". In S. Coleman & M. Crang (Eds.), pp. 207–218, *Tourism. Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn.

Crouch, D. (2005). "Flirting With Space: Tourism Geographies as Sensuous / Expressive Practice". In C. Cartier and A. A. Lew, *Seductions of Place. Geographical Perspectives on Globalization and Touristed Landscapes*. London and New York: Routledge. 23–35.

Csikszentmihalyi, M. (1990). "The domain of creativity". In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), pp. 190-211, *Theories of creativity*. London: Sage Publications.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.

Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, Verbo Editora.

Cunha, L. (2010). "Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios" - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, *Fluxos & Riscos*, 1, pp. 127-149. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.phpfluxoseriscos/article/view/2516/1958>. Consultado a 14/12/2017.

D.C.M.S. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Reino Unido. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

Den Dekker, T.; Tabbers, M. (2012), "From Creative Crowds to Creative Tourism: A search for creative tourism in small and medium sized cities", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), pp. 129-132.

Denis-Jacob, J. (2011), "Cultural industries in small-sized Canadian cities: dream or reality?" *Urban Studies Journal Limited*, 49(1), pp. 1-18.

Dhami, I.; Deng, J.; Burns, R.C.; Pierskalla, C. (2014). "Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in West Virginia – Incorporating visitors preferences". *Tourism Management*, 42, pp.165-176.

Dijkstra, L.; Poelman, H. (2012). *Cities in Europe. The new OECD-EC Definition*. European Commission, Regional and Urban Policy, 16 p.

Dijkstra, L.; Poelman, H. (2014). *A harmonised definition of cities and rural areas: the new degree of urbanisation*, Regional Working Paper 2014, Bruxelas, European Commission, 28 p. Disponível em: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/work/2014\\_01\\_new\\_urban.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/2014_01_new_urban.pdf)

Diniz, F. (1996). *Um índice de ruralidade para as NUTS do Alto Trás-os-Montes E Douro*. Anais 5º Congresso Desenvolvimento Rural. pp. 903-916. Disponível em: [http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos\\_ecoreg/CERCL/52903.PDF](http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/52903.PDF)

Diniz, J. (2006). *Do caos à lama: estudo antropológico dos impactos da chegada da doença do caranguejo letárgico ao litoral Capixaba*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF, Rio de Janeiro.

Direção-Geral das Atividades Económicas (2018). *Sinope. Indústrias Culturais e Criativas*, Lisboa, 20 p.

Dirven, M.; Perico, R. E.; Sabalain, C.; Rodríguez, A.; Baeza, D. C.; Peña, C.; Faiguenbaum, S. (2011). *Hacia una nueva definición de "rural" con fines estadísticos en América Latina*. Santiago de Chile, Naciones Unidas.

Dirven, M. (2019). *Nueva definición de lo rural en América Latina y el Caribe en el marco de FAO para una reflexión colectiva para definir líneas de acción para llegar al 2030 con un ámbito rural distinto. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe*, No. 2. Santiago de Chile. F.A.O. 21 p. Disponível em: <http://www.fao.org/3/ca5509es/ca5509es.pdf>

Dodge, M.; Perkins C.; Kitchin, R. (2009). "Mapping Modes, Methods and Moments. A Manifesto for Map Studies". In M. Dodge, R. Kitchin & C. Perkins (Eds.), pp. 311–341, *Rethinking Maps. New Frontiers in Cartographic Theory*. London and New York: Routledge.

Drummond, F.; Snowball, J. (2019). "Cultural Clusters as a Local Economic Development Strategy in Rural Small-Town Areas: Sarah Baartman District in South Africa". *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*, 43(43), pp. 107-119.

Duxbury, N.; Campbell, H. (2009), "Developing and revitalizing rural communities through arts and creativity: a literature review". In N. Duxbury & H. Campbell (Eds), pp.1-58, *Developing and Revitalizing Rural Communities Through Arts and Creativity: An International Literature Review and Inventory of Resources*, Canada, The Creative City Network of Canada.



Duxbury, N., Garrett-Petts, W. F.; MacLennan, D. (2015). "Cultural mapping as cultural inquiry: introduction to an emerging field of practice". In N. Duxbury, W. F. Garrett-Petts, & D. MacLennan (Eds.), pp. 1-42, *Cultural mapping as cultural inquiry*, New York and London: Routledge.

Duxbury, N. (2016). "Cultural mapping – towards more participative and pluralist cultural policies and planning?" In (online) proceedings of the "Where is Here?: Small Cities, Deep Mapping, Sustainable Futures", Symposium, July 20-22, 2016, Courtenay, British Columbia, Canada.

Duxbury, N.; Longley, A. (Guest Eds.). (2016). "Introduction: Mapping cultural intangibles", *City, Culture and Society*, 7(1), pp. 1-7.

Duxbury, N.; Richards, G. (2019a). "Toward a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics". In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), pp. 1-14, *A Research Agenda for Creative Tourism*. UK: Edward Elgar.

Duxbury, N.; Richards, G. (2019b). "Toward a research agenda for creative tourism: synthesis of suggested future research trajectories". In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), pp. 182-192, *A Research Agenda for Creative Tourism*. UK: Edward Elgar.

Elwood, S. (2002). "GIS use in community planning: A multidimensional analysis of empowerment". *Environment and Planning A*, 34(5), pp. 905-922.

Elwood, S.; Leitner, H. (2003). "GIS and spatial knowledge production for neighborhood revitalization: negotiating state priorities and neighborhood visions". *Journal of Urban Affairs*, 25(2), pp. 139–157.

Eraaranta, K.; Leino, T.; Seppaalaa, T.; Viña, S.; Timonen, E. (2016). "Mapping the Pig Tale Journey: A multidisciplinary design framework for cultural mapping in an old abattoir", *City, Culture and Society*, 7(1), pp. 25-33.

Escalona-Orcao, A.I.; Sáez-Pérez, L.A.; García, B.S.V.; Escolano-Utrilla, S.; Loscertales-Polamar, B.; Frutos-Mejias, L.M. (2015). "A pathway for local development. The clusters of creative industries in small cities and rural areas of Spain". *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 1, pp. 51-62.

E.T.C. – European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. Brussels: European Travel Commission. Disponível em: [http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf)

EU OMC Expert Group on Cultural and Creative Industries (2012). *Work plan for culture 2011-2014. How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?* Brussels, European Union Open Method of Coordination.

Eupen, M. V.; Metzger M. J.; Pérez-Soba, M.; Verburg, P. H.; Doorn, A. M. V.; Bunce, R.G.H. (2012). "A rural typology for strategic European policies", *Land Use Policy*, 29(3), pp. 473-482.

European Commission (2010). *European Competitiveness Report 2010*. Disponível em <http://bookshop.europa.eu/pt/european-competitiveness-report-2010-pbNBAK10001/>, Brussels, European Commission.

European Commission (2013). *Rural development statistics by urban-rural typology*. Bruxelas, Eurostat.

- Eurostat (2010), *A revised urban-rural typology*, Eurostat Regional Yearbook, Eurostat, 15 p.
- Evans, G. (2007). "Creative spaces, tourism and the city". In G. Richards & J. Wilson (Eds.), pp.57-72, *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Evans, G. L.; Foord, J. (2008). "Cultural mapping and sustainable communities: Planning for the arts revisited", *Cultural Trends*, 17(2), pp. 65–96.
- Evans, G. (2015). "Cultural Mapping and Planning for Sustainable Communities". In N. Duxbury, W. F. Garrett-Petts, & D. MacLennan (Eds.), pp.45-68, *Cultural mapping as cultural inquiry*, New York and London: Routledge.
- Fabeiro, C.P. (2004). *El desarrollo endógeno local, estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: aplicación al caso del Baixo Miño*. Tese de doutoramento em ciências económicas – Departamento de Economia Aplicada, Vigo, Universidade de Vigo, 373 p.
- Farias, I. (2011). "Tourist Maps as Diagrams of Destination Space". *Space and Culture*, 14(4), 398–414.
- Fernandes, C. (2011). "Cultural Planning and Creative Tourism in an Emerging Tourist Destination". *International Journal of Management Cases*. 13, pp. 629–636.
- Fernandes, J. A. R.; Trigal, L. L.; Sposito, E. S. (2016). *Dicionário de Geografia Aplicada – Terminologia da análise, do planeamento e da gestão do território*, Porto, Porto Editora.
- Ferranti, David; Perry, G. E.; Foster, W.; Lederman, D.; Valdés, A. (2005). *Beyond the City: The Rural Contribution to Development*. Washington, DC: World Bank. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/7328>
- Ferreira, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento em Turismo, Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, 686 p.
- Ferreira, A. (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, Faro, Centro de Estudos da ESGHT.
- Filipe, C.S.M. (2009), Andanças do turismo criativo, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Aveiro, Universidade de Aveiro, 188 p.
- Fleming, T. (2015). *Cultural and creative spillovers in Europe*. Reino Unido. Disponível em: <http://tfconsultancy.co.uk/>
- Flew, T; Cunningham, S. D. (2010). "Creative industries after the first decade of debate". *The information Society*, 26(2), pp. 113-123.
- Flew, T. (2012). "Origins of creative industries policy". In Flew, T. (ed.), pp. 9-32, *The creative industries: Culture and policy*, London: SAGE Publications.
- 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. (2005). *Cities and the creative class*. New York, Routledge.
- Florida R.; Mellander, C.; Stolarick, K. (2012), "Inside the black box of regional development-human capital, the creative class and tolerance", *Journal of Economic Geography*, 8, pp. 615-649.
- Fløysand, A.; Jakobsen, S.-E. (2007), "Commodification of rural places: a narrative of social fields, rural development, and football", *Journal of Rural Studies*, 23, pp. 206-221.
- Flutur, L. M.; Nedelea, A. M. (2018). "Cultural Tourism". *Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism*, 25, pp. 1-6.
- Förster, Lisa-Katharina; Folker, Metzger. (2015). "Time Window Weimar: Students Map their Town's History through Augmented Reality", *Hyperrhiz 12. Special issue: Mapping Culture Multimodally*. <http://hyperrhiz.io/hyperrhiz12/augmented-maps/2-forster-metzger.html>. Consultado a 2 de novembro de 2017.
- Fox, J. (1998). "Mapping the commons: The social context of spatial information technologies". *Common Property Resource Digest*, 45, pp. 1-4.
- Freeman, J. C.; Auchter, J. (2015). "Border Memorial: Frontera de los Muertos. Hyperrhiz", 12. Special issue: *Mapping Culture Multimodally*. <http://hyperrhiz.io/hyperrhiz12/augmented-maps/1-freeman-auchter-border-memorial.html>. Consultado a 3 de novembro de 2017.
- Freitas, R. (2016). "Cultural mapping as a development tool", *City, Culture and Society*, 7(1), pp. 9-16.
- Fundação Calouste Gulbenkian (2014). *Noroeste Global*, Lisboa, 346 p.
- Fundação Serralves (2008). *Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região Norte*, Porto.
- Gavioli, L.; Oliveira, P.; Remoaldo, P. (2020). "Experienciando o ciclo da lã em Montalegre através do segmento do turismo criativo", in *Livro de Atas do XII Congresso da Geografia Portuguesa "Geografias de Transição para a Sustentabilidade"*. Guimarães, 13 a 15 de novembro de 2019. Coord. de Remoaldo, P. et al., Guimarães, Universidade do Minho, 297-304.
- Gibson, C. (2010), "Creative geographies: tales from the "margins", *Australian Geographer*. 1(1), pp.1-10.
- Gibson, C.; Brennan-Horley, C.; Warren, A. (2010a). "Geographic Information Technologies for cultural research: Cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies". *Cultural Trends*, 19(4), pp. 325-348.
- Gibson, C.; Luckman, S.; Willoughby-Smith, J. (2010b). "Creativity without borders? Rethinking remoteness and proximity". *Australian Geographer*, 41 (1), pp.25-38.
- Glaeser, E.; Kolko, J.; Saiz, A. (2001). "Consumer city". *Journal of Economic Geography*, 1(1), pp. 27-50.
- Gôja, R.; Santos, V.; Freitas, I.; Duxbury, N. (2020), "O Estado do Conhecimento do Turismo nas Áreas Não-Metropolitanas de Portugal Continental", *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* (submetido para publicação), 31 p.

- Gomes, L. M. F. (2012). *O turismo criativo: experiências na cidade do Porto*. Dissertação de mestrado em Turismo, Porto, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 88 p.
- Gonçalves, A. (2008). "As comunidades criativas, o turismo e a cultura". *Revista dos Algarves, ESGHT/UALG*, 17, pp. 11-18.
- González, C. (2011). "El turismo se vuelve criativo". *Revista de economía y gestión de viajes*. SAVIA (Grupo Amadeus), 5(5), pp.52-55.
- González Santa-Cruz, F.; López-Guzmán, T. (2017). "Culture, tourism and World Heritage Sites", *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 111-116.
- Graham, L. (2016). *Virtual reality devices could transform the tourism experience*. New Jersey, CNBC.
- Grasseni, C. (2004). "Skilled landscapes: mapping practices of locality", *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(5), pp. 699-717.
- Graybill, J. K. (2012). "Mapping an emotional topography of an ecological homeland: The case of Sakhalin Island, Russia", *Emotion, Space and Society*, 8(1), pp. 39-50.
- Grodach, C. (2013). "Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice". *International Journal of Urban and Regional Research*. 37(5), pp. 1747-1765.
- Grotsch, K. (2006). "Impulsive thoughts: What leads to emotions, where and how?". In B. Walder, K. Weiermair & A. S. Pérez (Eds.), pp. 103-119, *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, Berlim: Erick Schmidt Verlag.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*, Paredes, Principia.
- Gülümser, A.A.; Baycan-Levent, T; Nijkamp, P. (2011), *Measuring regional creative capacity: a literature review for rural-specific approaches*. Research Memorandum 2011-15, Faculty of Economics and Business Administration, VU University Amsterdam.
- Hak, T.; Kovanda, J.; Weinzettel, J. (2012). "A method to assess the relevance of sustainability indicators: application to the indicator set of the Czech Republic's Sustainable Development Strategy", *Ecological Indicators*, 17, pp. 46-57.
- Halme, M. (2001). "Learning for sustainable development in tourism networks", *Business Strategy and the Environment*, 10, pp. 100-114.
- Hanai, F. Y. (2012). "Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas", *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1), pp. 198-231.
- Hanna, S.; Del Casino Jr., V. (Eds.) (2003). *Mapping Tourism*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Harrington, S.; Stevenson, J. (Eds.). (2005). *Islands in the Salish Sea: A community atlas*, Victoria, TouchWood Editions.
- Harvey, D.C.; Hawkins, H.; Thomas, N.J. (2012). "Thinking creative clusters beyond the city: people, places and networks", *Geoforum*, 43, pp.529-539.

- Hodgson, D. L.; Schroeder, R. A. (2002). "Dilemmas of countermapping community resources in Tanzania", *Development and Change*, 33(1), pp. 79–100.
- Hsieh, H.; Shannon, S. E. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", *Qualitative Health Research*, 15 (9), pp. 1277-1288.
- Hull, J.; Sassenberg, U. (2012), "Creating new cultural visitor experiences on islands: challenges and opportunities", *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4(2), pp. 91-110.
- Hultman, J. (2007). "Through the Protocol: Culture, Magic and GIS in the Creation of Regional Attractiveness", *Tourism Geographies*, 9(3), pp. 318-336, DOI: 10.1080/14616680701422863
- Hung, W.-L.; Lee, Y.-J.; Huang, P.-H. (2016), "Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism", *Current Issues in Tourism*, 19(8), pp. 763-770.
- Ilincic, M. (2012). *Benefits of creative tourism experience - The tourist perspective*. Master thesis, EMTM – European Master in Tourism Management, Girona, Universitat de Girona.
- ILO - International labour organization (2011). *Initiative to address rural labor statistics in the context of national development for decent work*. New York, International Labour Organization - Department of Statistics.
- Ingle, M. K. (2010). "A 'creative class' in South Africa's arid Karoo area". *Urban Forum*, 21(2), pp. 405–423.
- Irving, M.A.; Bursztyn, I.; Sancho, A.P.; Melo, G.M. (2005). "Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico". *Caderno Virtual de Turismo*, 18, pp.1-7
- Ivars-Baidal, J.A. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores (Proyecto METASIG)*. Alicante: Universidad de Alicante; Instituto Universitario de Geografía, 2001. 75 p.
- Jaeger, K.; Mykletun, R. (2013). "Festivals, identities and belonging", *Event Management*, 17, pp. 213-226.
- Jeannotte, M. S. (2016). "Story-telling about place: Engaging citizens in cultural mapping", *City, Culture and Society*, 7(1), pp. 35-41
- Jere-Jakulin, T. (2017). "Systems approach as a creative driving force for a tourism destination". In Tadeja Jere-Jakulin (ed.), pp. 1-19, *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*, Pensilvânia, EUA: IGI Global.
- Jiménez Herrero, L.M. (2006). "Los procesos de sostenibilidad en España". *Ambienta*, pp.8-19.
- Kaplan, L. (2013). "Mapping Ararat: Augmented Reality, Virtual Tourism, and Grand Island's Jewish Ghosts". *CR: The New Centennial Review*, 13(2), pp. 239-264
- Kirner, C.; Silva, K.A.C. (2010). "Vantagens educacionais no uso de jogos em Realidade Aumentada", *Renote - Revista Novas Tecnologias na Educação*, 8(3), pp. 10-15.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, 326 p.

- Kisieliaskas, J.; André-Dominé, S. (2019). "Influence of the Creative Industries on the Economies of Europe". *Applied Economics: Systematic Research*. 13(1), pp.29-44.
- Klausen, S. H. (2010). "The Notion of Creativity Revisited: A Philosophical Perspective on Creativity Research", *Creativity Research Journal*, 22(4), pp. 347-360.
- Kounavis, C. D.; Kasimati, A. E.; Zamani, E. D. (2012). "Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects", *International Journal of Engineering Business Management*, 4(1), pp. 1-6.
- Kuksa, I.; Childs, M. (2014). *Making sense of space: The design and experience of virtual spaces as a tool for communication*. Oxford, Chandos Publishing.
- Kwon, M. (2004). *One place after another: Site-specific art and locational identity*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Kyem, P. (2004) "Power, Participation and inflexible institutions: An examination of the challenges to community empowerment in participatory GIS applications" Special issue. *Cartographica*, 38(3-4), pp. 5–17. DOI: <http://dx.doi.org/10.3138/2J31-4648-6P62-6P78>
- Lechner, M. A.; Owen, J.; Ang, M.; Kemp, D. (2019). "Spatially Integrated Social Sciences with Qualitative GIS to Support Impact Assessment in Mining Communities". *Resources*, 8 (47), pp. 1-12.
- Leff, E. (2000). *Ecologia, Capital e Cultura*. Blumenau, Edifurb.
- Leff, E. (2002). *Epistemologia ambiental*. Tradução de Sandra Valenzuela. 2.ed. São Paulo, Cortez, 240p.
- Lélé, S.M. (1991). "Sustainable Development: a critical review". *World Development*, 19(6), pp. 607-621.
- Lerner, E. M. R. (2005). *El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable*. Catalunya, Gabinet Tècnic del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Lewandowski, S.A (2016), "Turismo Criativo- Experiências Soteropolitana", *Fólio- Revista Científica Digital- Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17(1), pp.133-139.
- Lewis, N.; Donald, B. (2009). "A new rubric for "creative city" potential in Canada's Smaller Communities". *Urban Studies*, 47(1), pp. 29-54.
- Li, F.; Liu, X.; Hu, D. (2009). "Measurement indicators and an evaluation approach for assessing urban sustainable development: a case study for China's Jining City.Landsc", *Urban Plan*, 90 (3), pp. 134–142.
- Lima, D. P. C. (2015). *Hubs Criativos no Norte de Portugal: Análise do seu contributo para fortalecer as indústrias culturais e criativas na região Norte*, Dissertação de mestrado em Design, Aveiro, Universidade de Aveiro, 126p.
- Lopes, H.; Remoaldo, P.; Ribeiro, V.; Cadima Ribeiro, J.; Silva, S. (2016). "The creation of a new tourist destination in low density areas: the Boticas case", *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 4(2), pp. 118-131.

- Lorenzini, E. (2010). *The extra-urban cultural district: an emerging local production system. Three Italian case studies*, Società Italiana di Economia Pubblica/Università di Pavia (Working Paper, 648).
- Love, B. (2013). "Treasure Hunts in Rural Japan: Place Making at the Limits of Sustainability". *American Anthropologist*, 115(1), pp. 112–124.
- Luchiari, M.T.D.P. (2002). "Turismo e território: sustentabilidade para quem?" In: Barreto, M.; Tamanini, E., *Redescobrimo a ecologia no turismo*. Caxias do Sul: EDUCS, pp.111-125.
- Lu, J.; Nepal, S.K. (2009). "Sustainable tourism research: an analysis of papers", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), pp. 5-16.
- Lydon, M. (2003). "Community mapping: The recovery (and discovery) of our common ground", *Geomatica* 57(2), pp. 131-143.
- Lysgård, H. K.; Cruickshank, J. (2013). "Creating attractive places for whom? A discourse theoretical approach to knowledge and planning", *Environment and Planning A*, 45(12), pp. 2868-2883.
- Lysgård, H. K. (2016). "The 'actually existing' cultural policy and culture-led strategies of rural places and small towns", *Journal of Rural Studies*, 44, pp. 1-11.
- MacEachren, Alan M.; Menno-Jan, Kraak (1997). "Guest Editorial Exploratory Cartographic Visualization: Advancing the Agenda", *Computers and Geosciences*, 23(4), pp. 335-343.
- Markusen, A. (2006). "Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artists". *Environment and Planning A*, 38 (10), pp. 1921-1940.
- Markusen, A. (2007). "A consumption base theory of development: an application to the rural cultural economy". *Agricultural and Resource Economics Review*, 36 (1), pp.9-23.
- Markusen, A.; Gadwa, A. (2010). "Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda". *Journal of Planning Education and Research*, 29 (3), pp.379-391.
- Maldonado-Erazo, C. P.; Río-Rama, M. C.; Rueda-Armengot, C.; Durán-Sánchez, A. (2019). "Creative Arts Industries: Analysis of Scientific Production". In M. Peris-Ortiz, M. R., Cabrera-Flores & A. S. Santoyo (Eds.), pp.15-42, *Cultural and Creative Industries. A Path to Entrepreneurship and Innovation*, Switzerland: Springer.
- Malinen, P. (1995). *Rural area typologies in Finland*. LEADER workshop "Typology of European rural areas". Luxembourg, European Union.
- Marques, L.; Richards, G. (2014). *Creative Districts Around The World*. BREDA, NHTV.
- Marques, T. S. (2004). *Portugal na transição do século: Retratos e dinâmicas territoriais*. Santa Maria da Feira, Edições Afrontamento.
- Marques, V. (2011). *O turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*, Dissertação de Mestrado em Património e Turismo Cultural, Braga, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 91 p.
- Marsden, T. (1999). "Rural futures: the consumption countryside and its regulation". *Sociologia Ruralis*, 39 (4), pp.501-520.

Marsden, T. (2009). "Mobilities, vulnerabilities and sustainabilities: exploring pathways from denial to sustainable rural development". *Sociologia Ruralis*, 49 (2), pp.113-131.

Marshall, A. (1919). *Industry and trade*. London, Macmillan.

Martin, D.; Woodside, A.G. (2008). "Grounded Theory of the International Tourism Behaviour". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), pp. 245-258.

Marujo, M. N. (2005). *A Sociologia e o Turismo*, Sociologia em Diálogo II, Departamento de Sociologia, Universidade de Évora, Évora.

Matias, P. M. R. (2013). *Turismo criativo: uma abordagem ao caso português*, Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, Lisboa, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 127 p.

Mayes, R. (2010). "Postcards from somewhere: "marginal" cultural production, creativity and community". *Australian Geographer*. 41 (1), pp.11-23.

Mazorra, A. P.; Hoggart, K. (2002). "Lo rural, ¿ hechos, discursos o representaciones?: una perspectiva geográfica de un debate clásico". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 803, pp. 61-72.

Mcgranahan, D.; Wojan, T. (2007a). "Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties". *Regional Studies*, 41(2), pp. 197-216.

Mcgranahan, D.; Wojan, T. (2007b). "The creative class. A key to rural growth", *Amber Waves*, 5(2), pp.16-21.

Mcgranahan, D.; Wojan, T.; Lambert, D.M. (2010). "The rural growth trifecta: outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context". *Journal of Economic Geography*, 11(3), pp. 529-557.

Mckercher, B.; Cros, H. (2002). *Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London.

Melo, A. I. (2006). "Distritos Industriais Marshallianos: O Caso de Águeda". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 12(2), pp.29-51.

Miles, I.; Green, L. (2010). "Innovation in creative services". In F. Gallouj & F. Djellal (Eds.), pp. 178- 196, *The handbook of innovation in services: A multi-disciplinary perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.

Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A.; Kishino, F. (1995). "Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum", *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, pp. 2311-2351.

Ministério da Economia e da Inovação (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Lisboa, Tipografia Peres S.A. Disponível em:  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>.



Ministério da Economia e do Emprego (2012). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismo-deportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.

Ministério da Economia (2017). Estratégia Turismo 2027, Lisboa. Disponível em: [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET27.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf)

Morrison, A.; Lynch, P.; Johns, N. (2004). "International tourism networks". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (3), pp. 197-202.

Mossberg, L. (2007), "A marketing approach to the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 59-74.

Mota, M C.; Remoaldo, P. C; Cadima Ribeiro, J. (2012). "Criatividade: A Construção de Novos Cenários para o Turismo em Ponte de Lima". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 29, pp.59-70.

Mousavi, S. S.; Doratli, N.; Mousavi, S. N.; Moradiahari, F. (2016). "Defining Cultural Tourism". *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*, Dec. 1-2, 2016, London(UK), pp.70-75.

Munoz, P. (2010). *Beyond talent, diversity and technology: transforming small cities into creative places*. Msc Innovation, Creativity and Entrepreneurship. Newcastle University.

NACCCE Report (1999). *Comité para a Criatividade e a Educação Cultural do Reino Unido*. Disponível em: <http://www.tracscotland.org/sites/default/files/Creativity%20Culture%20and%20Education%20intro%20and%20summ..pdf>

Neto, V. (2013). *Portugal Turismo – Relatório urgente*, Bnomics, Lisboa.

Nieto, C.C. (1997). "Toward a holistic approach to the ideal of sustainability". *Techné: Journal of the Society for Philosophy and Technology*, 2(2), pp.41-48.

Nummi, P.; Tzoulas, T. (2015). "Engaging Citizens in Cultural Planning with a Web Map Survey", *Culture and Local Governance*, 5(1-2), pp. 161-173.

Nuur, C.; Laestadius, S. (2009). "Is the "creative class" necessarily urban? Putting the creativity thesis in the context of peripheral regions in industrialized nations". *European Journal of Spatial Development*, 6, pp.10-22.

O.E.C.D. (1994). *Creating rural indicators for shaping territorial policy*, Paris.

O.E.C.D. (2013). *Rural-urban partnerships: an integrated approach to economic development*, Paris.

Offen, K. (2003). "Narrating place and identity, or Mapping Miskitu land claims in Northeastern Nicaragua", *Human Organization*, 62(4), pp. 382-392. doi: <http://dx.doi.org/10.17730/humo.62.4.f9xgq4cu3ff88he0>

Omsrud, H.; Craglia, M. (2003) "Special issues on Access and Participatory Approaches in Using Geographic Information", *URISA Journal*, 15(1), pp. 5–7.

- O.M.T. – Organização Mundial do Turismo (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. World Tourism Organization, Madrid.
- O.M.T. – Organização Mundial do Turismo (2003). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Tradução de Sandra Netz. Porto Alegre, Bookman, 168 p.
- O.M.T. – Organização Mundial do Turismo (2013). *Relatório anual de 2012*, Madrid. Disponível em: <http://www2.unwto.org/fr/annual-reports>.
- O.M.T. – Organização Mundial do Turismo (2015). *Glossário da Organização Mundial do Turismo*. Disponível em: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Consultado a 15/04/2017.
- O.M.T. – Organização Mundial do Turismo (2017). *UNWTO. Tourism Highlights*, Madrid. Disponível em: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>.
- Orhidska-Olson, R.; Ivanov, S. (2010). *Creative tourism business model and its application in Bulgaria*. Disponível em: [http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm\\_article\\_1\\_lr.pdf](http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf). Consultado a 09/04/2017.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New York, United States, John Wiley & Sons Inc, 288 p.
- Ostlund U.; Kidd L.; Wengstrom, Y.; Rowa-Dewar, N. (2011). "Combining qualitative and quantitative research within mixed method research designs: A methodological review". *International Journal of Nursing Studies*, 48 (2011), pp. 369-383.
- Pánek, J.; Benediktsson, K. (2017). "Emotional mapping and its participatory potential: Opinions about cycling conditions in Reykjavík, Iceland", *Cities*, 61, pp. 65–73.
- Panofsky, R.; Kellett, K. (Eds.). (2015). *Cultural Mapping and the Digital Sphere*. Canada, University of Alberta Press. Disponível em <http://www.wsupress.wayne.edu/books/detail/cultural-mapping-and-digital-sphere>
- Parker, B. (2006). "Constructing community through maps? Power and praxis in community mapping", *Professional Geographer*, 58(4), pp. 470-484.
- Patlins, A. (2017). "Improvement of sustainability definition facilitating sustainable development of public transport system", *Procedia Engineering*, 192, pp. 659-664.
- Pawlusiński, R.; Kubal, M. (2017). "A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland)", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), pp. 265-285.
- Pearce, D.; Butler R. (Eds.) (1993), *Tourism Research - Critiques and Challenges*, London, Routledge.
- Pechlaner, H., Fischer, E.; Hammann, E.M. (2006). "Leadership and innovation processes - Development of products and services based on core competencies". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(3 e 4), pp. 31-57.

Pereira, M.; Otón, M.P.; Yáñez, J.M.; Remoaldo, P.C. (2018). "Applying an Augmented Reality tool to the Camino de Santiago in Portugal", In J. Rodrigues, C. Ramos, P. Cardoso & C. Henriques (Eds.), pp. 120-139, *Handbook on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Application*. Pennsylvania (U.S.A.): IGI-Global.

Pereira, S. C. F. P. (2005). *O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional*, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em turismo, Aveiro, Universidade de Aveiro, 184 p.

Pérez, V.; Guerrero, F.; González, M.; Pérez, F.; Caballero, R. (2013). "Composite indicator for the assessment of sustainability: the case of Cuban nature-based tourism destinations". *Ecological Indicators*, 29, pp. 316–324.

Perkins, C. (2007). "Community Mapping", *Cartographic Journal*, 44(2), pp. 127-137.

Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

Petrov, A. (2007). "A look beyond metropolis: exploring creative class in the Canadian periphery". *Canadian Journal of Regional Science*, 30 (3), pp. 451-474.

Pillai, J. (2015). "Engaging Public, Professionals, and Policy-Makers in the Mapping Process". In N. Duxbury, W. F. Garrett-Petts, & D. MacLennan (Eds.), *Cultural Mapping as Cultural Inquiry*. New York: Routledge.

Pine II, B.J.; Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.

Pizzoli, E., Palmegiani, G. (2007). *Rural Development Statistics (RDS) for Policy Monitoring: a Rural-Urban Territorial Classification and Farmers' Income Data, AFCAS, Alger*. Disponível em: [www.fao.org/statistics/meetings/afcas2007](http://www.fao.org/statistics/meetings/afcas2007)

Plieninger, T.; Dijks, S.; Oteros-Rozas, E.; Bieling, C. (2013). "Assessing, mapping, and quantifying cultural ecosystem services at community level", *Land Use Policy*, 33, pp. 118–129.

Plummer, A. (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, by Richard Florida", *Journal of Urban Affairs*, 40(6), pp. 892-893. DOI: 10.1080/07352166.2017.1396857

Porter, M. E. (1981). "The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management". *The Academy of Management Review*. 6 (4), pp. 609-620.

Porter, M.E. (1998). "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, 76, pp.77-90.

Pratt, A. C. (2009). "Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London." *Urban Studies*, 46(5), pp. 1041-1061.

Prebensen, N. K. (2014). "Facilitating for enhanced experience value". In G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madson (Eds.), pp. 154-180, *Handbook of research on innovation in tourism industries* Cheltenham: EdwardElgar.

Prentice, R. (2001). "Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity", *Museum Management and Curatorship*, 19(1), pp. 5-26.

Presner, Todd; Shepard, David; Kawano, Yoh (Eds.). (2014). *Hypercities: Thick Mapping in the Digital Humanities*. Harvard University Press. Disponível em <http://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674725348>

Prince, S. (2011). *Establishing the Connections Between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism. Examensarbete i Hållbar Utveckling*, Institutionen för geovetenskaper, Uppsala, Uppsala University, 71 p.

Potts, J.D; Cunningham, S. D.; Hartly, J.; Ormerod, P. (2008). "Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries". *Journal of Culture Economics*, 32, pp. 166-185.

Rachão, S. A. S. (2012). *The reengineering of tourism products: a case study of creative tourism in Viana do Castelo*, Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, Viana do Castelo, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 161 p.

Rakitovac, K.A.; Urošević, N. (2017). "Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism". *Management*, 12(3), pp. 199-215.

Raudsaar, M.; Summatavet, K. (2019). "Entrepreneurial Training Intervention: The Case of the Creative Industries and Community Entrepreneurship". *Research in Economics & Business: Central & Eastern Europe*, 11(2), pp. 85-103.

Raymond, C. (2007). "Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), pp.145-157, *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.

Reed, M. S.; Fraser, E. D. G.; Dougill, A. J. (2006). "An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities", *Ecological Economics*, 59(4), pp. 406-418.

Remoaldo, P.C.; Ribeiro, J.C.; Vareiro, L.; Santos, J.F. (2014). "Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal)", *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), pp. 206-218.

Remoaldo, P. C.; Freitas, I.; Matos, O; Lopes, H.; Silva, S.; Pereira, A.; Silva, M.; Ferreira, L.; Ribeiro, V.; Rodrigues, A.; Sánchez-Fernández, M.; Cadima Ribeiro, J. (2016). *Contributo para a sustentabilidade turística do município de Boticas (Relatório de Diagnóstico intercalar)*, Guimarães, Lab2PT - Laboratório de Paisagens, Património e Território, 156 p.

Remoaldo, P. C.; Freitas, I.; Matos, O; Lopes, H.; Silva, S.; Pereira, A.; Silva, M.; Ferreira, L.; Ribeiro, V.; Rodrigues, A.; Sánchez-Fernández, M.; Cadima Ribeiro, J. (2017). *Contributo para a sustentabilidade turística do município de Boticas (Relatório Final)*, Guimarães, Lab2PT - Laboratório de Paisagens, Património e Território, 71 p.

Remoaldo, P.C., 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.), pp. 167-181, *A Research Agenda for Creative Tourism*, London, Edward Elgar Publishing.

Remoaldo, P.; Matos, O.; Freitas, I; Gôja, R.; Araújo, J.; Ribeiro, J.; Pereira, M.; Xavier, C. (2020a). "An international overview of practices in creative tourism in rural and urban territories" *Journal of Hospitality & Tourism Research* (submetido para publicação).

- Remoaldo, P. C.; Matos, O.; Gôja, R.; Alves, J.; Duxbury, N. (2020b). "Management Practices in Creative Tourism: Narratives by Managers from International Institutions to a More Sustainable Form of Tourism", *Geosciences*, 10 (46), pp. 1-12.
- 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 (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, CAB International.
- Richards, G.; Raymond, C. (2000). "Creative tourism". *Atlas News*, 23, pp. 16-20.
- Richards, G.; Wilson, J. (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209-1223.
- Richards, G.; Wilson, J. (2007). "Creativities in tourism development". In G. Richards & J. Wilson (Eds.), pp. 255-288, *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Richards, G. (2009). "Creative Tourism and Local Development", In R. Wurzburguer *et al*, (Eds.), pp.78-90, *Creative Tourism A Global Conversation. How to Provide Unique creative experiences for Travelers Worldwide*. Santa Fe, New Mexico: Sunstone Press.
- Richards, G. (2010). "Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?". *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, pp-9-15.
- Richards, G. (2011a). "Creativity and Tourism: the state of Art". *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225–1253.
- Richards, G. (2011b). "Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes". In K. Khovanova-Rubicondo (Ed.), pp. 21-39, *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Richards, G. (2012). "Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?". In *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Edited by Smith, M., Richards, G., pp. 297-303.
- Richards, G.; Marques, L. (2012). "Exploring creative tourism: Editors introduction". *Journal of Tourism Consumption and Practices*, 4(2), pp. 1-11.
- Richards, G. (2013). "The content of historical books as an indicator of past interest in environmental issues", *Biodiversity and Conservation*, 22(12), pp 2795–2803.
- Richards, G. (2014), "Creativity and tourism in the city", *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp. 119-144.
- Richards, G. (2018). "Cultural tourism: A review of recent research and trends". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp.12-21.
- Rogerson, C. (2013). "Urban tourism, economic regeneration and inclusion: Evidence from South Africa". *Local Economy*. 28(2), pp. 188-202.
- Romeiro, P. (2015). "Mapping the Intangibilities of the Historic Centre of Porto: ParticipA(C)TION (and its Challenges) in Cultural Mapping Projects", *Culture and Local Governance*, 5(1-2), pp. 137-150.

- Rossetto, T. (2012). "Embodying the Map: Tourism Practices in Berlin", *Tourist Studies*, 12(1), pp. 28-51.
- Rotter-Jarzębińska, K. (2009). "Turystyka kreatywna – nowy trend w rozwoju turystyki miejskiej", In A. Stasiak (Ed.), pp. 81-92, *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*. Łódź: Wydawnictwo WSTH.
- Ryan, M. L. (2003). "Cognitive maps and the construction of narrative space", in *Narrative Theory and the Cognitive Sciences*, ed. By Herman, D., pp. 214–242, Publications of the Center for the Study of Language and Information, Stanford, CA.
- Rye, J. F. (2006). "Leaving the Countryside: An Analysis of Rural-to-Urban Migration and Long-Term Capital Accumulation". *Acta Sociologica*, 49(1), pp. 47-65.
- Sachs, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Tradução de José Lins Albuquerque Filho. 4.ed. Rio de Janeiro, Garamond, 95 p.
- Sampaio, C.A.C. (2001). "Turismo: sob análise do desenvolvimento sustentável". *Turismo: visão e ação*, 4(8), pp.29-44.
- Santagata, W.; Russo, A. P.; Segre, G. (2007). "Tourism quality labels. An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions?" In Richards, G. & Wilson (Coord.), pp. 107-125, *Tourism, creativity and development*, London: Routledge.
- Santana, P. S.; Silveira, F. F. (2019). "Entrepreneurship in the creative industries: a bibliometric study". *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM*, 12(1), pp.125-141.
- Santos, J. C. V.; Silva, J. A. (2016). "Arte popular criativa e turismo cultural na cidade de Loulé (Algarve/Portugal)". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), pp. 212-232.
- Santos, J. F.; Carvalho, R.; Figueira, L. M. (2012). "A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico". *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17(18), pp. 1559-1572.
- Santos, N.; Cunha, L. (2011). *Trunfos de uma Geografia ativa, Desenvolvimento Local, Ambiente, Ordenamento e Tecnologia*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/20053/1/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios%20TGA%20Jorge%20Marques%20Norberto%20Santos.pdf>.
- Saper, C.; N. Duxbury (Guest Eds.). (2015). *Hyperrhiz, n° 12. Special issue: Mapping Culture Multimodally*. Disponível em <http://hyperrhiz.io/hyperrhiz12/>
- Sartipi, K.; DuToit, R. C.; Cobar, C. B.; Roumeliotis, S.I. (2019). "Decentralized Visual-Inertial Localization and Mapping on Mobile Devices for Augmented Reality". *IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS) Intelligent Robots and Systems (IROS)*, pp. 2145-2152.
- Scarles, C. (2009). "Becoming Tourist: Renegotiating the Visual in the Tourist Experience", *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(3), 465–488.
- Scherf, K. (2015). "Beyond the Brochure: An Unmapped Journey into Deep Mapping". In N. Duxbury, W. F. Garrett-Petts, & D. MacLennan (Eds.), pp. 338-360, *Cultural Mapping as Cultural Inquiry*. New York: Routledge.
- Scott, A. (2001). "Capitalism, cities, and the production of symbolic forms". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26 (1), pp. 11-23.

- Scott, A. (2007). "Capitalism and urbanisation in a new key? The cognitive-cultural dimension". *Social Forces*, 85 (4), pp. 1465-1482.
- Selada, C; Cunha, I. V.; Tomaz, E. (2011). "Creative-based strategies in small cities: A case-study approach", *REDIGE*, 2 (2), pp. 79-111.
- Shaw, E.; Conway, S. (2000), "Networking and the small firm". In S. Carter & D. Jones-Evans (Eds.), pp. 367-383, *Enterprise and Small Business*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Shakeela, A.; Weaver, D. (2012) "Resident reactions to a tourism incident: Mapping a Maldivian Emoscape", *Annals of Tourism Research*, 39(3), pp. 1337-1358.
- Shin, H.; Stevens, Q. (2013). "How Culture and Economy Meet in South Korea: The Politics of Cultural Economy in Culture-led Urban Regeneration". *International Journal of Urban and Regional*. 37(5), pp. 1707-1723.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, Earthscan, New York.
- Silberberg, T. (1995) "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365.
- Silva, A. S., Babo, E. P.; Guerra, P. (2014). "Políticas culturais locais: contributos para um modelo de análise", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 78, pp. 105-124.
- Silva, R. P. T. (2010). *Projeto de Desenvolvimento do Turismo Desportivo*, Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências do Desporto – Área de especialização de Gestão Desportiva, Porto, Faculdade do Desporto, Universidade do Porto.
- Smith, M.K. (2016), *Issues in Cultural Tourism Studies*, 3rd edition, Abingdon and New York, Routledge.
- Smith-Ring, P. (1999), "Processes facilitating reliance on trust in interorganizational networks". In M. Ebers (Ed.), pp. 113-145, *The Formation of Inter-organisational Networks*, Oxford, University Press, Oxford.
- Smith, W. L. (2006), "Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards", *International Journal of Services and Standards*, 2, pp. 1-14.
- Spangenberg, J.H.; Bonniot, O. (1998). "Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability. Wuppertal: Wuppertal Institute", *Wuppertal Paper*, 81.
- Spencer, J. P.; Jessa, S. (2014). "A creative tourism approach to the cultural-heritage regeneration of District Six, Cape Town". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 20(4), pp. 1455-1472.
- Stolarick, K.; Denstedt, M.; Donald, B.; Spencer, G.M. (2010), "Creativity, Tourism and Economic Development in a Rural Context: the case of Prince Edward County", *Journal of Rural and Community Development*, 5(1/2), pp. 238-254.

- Suchan, T. A.; Brewer, C. A. (2000). "Qualitative methods for research on mapmaking and map use", *Professional Geographer*, 52(1), pp. 145-154.
- Suhartanto, D.; Brien, A.; Primiana, I.; Wibisono, N.; Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 22, pp. 1-13.
- Sullivan, Elaine; Wendrich, W. (2015). "Time, Aggregation, and Analysis: Designing Effective Digital Cultural Mapping Projects". In N. Duxbury, W. F. Garrett-Petts, & D. MacLennan (Eds.), pp. 233-253, *Cultural Mapping as Cultural Inquiry*. New York: Routledge.
- Stamboulis, Y.; Skayannis, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24, pp. 35-43.
- Stewart, S. (2007). *Cultural mapping toolkit. Vancouver: Creative City Network of Canada and 2010*, Legacies Now. Disponível em <http://www.creativecity.ca/database/files/>
- Van Geenhuizen, M., & Soetanto, D. P. (2013). "Benefitting from learning networks in 'open innovation': Spin-off firms in contrasting city regions". *European Planning Studies*, 21(5), pp. 666-682.
- Vieira, N.D. (2006). *Turismo Ativo em Portugal. Um retrato do setor*, Monografia realizada no âmbito da disciplina de seminário do 5º ano da licenciatura em Desporto e Educação Física, na área de Recreação e Tempos Livres, Porto, Faculdade de Desporto, Universidade do Porto.
- Villalba, E. (2008). *On Creativity. Towards an Understanding of Creativity and its Measurements*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, European Communities. Disponível em: [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC48604/eur\\_on%20creativity\\_new\\_.pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC48604/eur_on%20creativity_new_.pdf).
- Virani, T. E. (2015). *Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney*, London, Arts and Humanities Research Council. Disponível em <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/7251>
- Visser, G. E. (2007). "Festival tourism in Urban Africa: The case of South Africa". In C. M. Rogerson & G. E. Visser (Eds.), pp. 101-126, *Urban tourism in the developing world: The South African experience* New Brunswick: Transaction.
- Visser, G. E. (2014). "The film industry and South African urban change". *Urban Forum*, 25, pp.13–34.
- Vissers, G.; Dankbaar, B. (2013). "Knowledge and proximity". *European Planning Studies*, 21(5), pp. 700-721.
- Volpp, K. (2012). *Creative city Cologne: An exploratory case study of the tourism opportunities of the creative quarter Cologne-Ehrenfeld*. Dissertation of master of Arts in European Tourism Management, 102 p. Disponível em [d-q-e.net/akademie/dissertation-katharina-volpp.pdf](http://d-q-e.net/akademie/dissertation-katharina-volpp.pdf). Consultado a 09/04/2017.
- Tafel-Viia, K.; Viia, A.; Terk, E.; Lassur, S. (2014). "Urban Policies for the Creative Industries: A European Comparison". *Journal European Planning Studies*. 22(4), pp. 796-815.
- Taleb, R. (2013). *Ética e Dimensões Sociais do Turismo, Código Mundial de Ética do Turismo*, Madrid. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>.



- Tan, S.-K.; Kung, S.-F.; Luh, D.-B. (2013), "A model of 'creative experience' in creative tourism", *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 153-174.
- Tan, S. K.; Luh; D. B.; Kung, S. F. (2014). "A taxonomy of creative tourists in creative tourism". *Tourism Management*, 42, pp. 248–259.
- Tasker, N. (1999). *Chairman's message*, The Society of Cartographers Newsletter, July, p. 1.
- Taylor, F. W. (1995). *Princípios de administração científica*. 8.ed. São Paulo, a Atlas.
- Tiberghien, G.; Xie, P. F. (2018). "The life cycle of authenticity: neo-nomadic tourism culture in Kazakhstan". *Journal of Tourism & Cultural Change*, 16(3), pp. 234-247.
- Therkildsen, H.P.; Hansen, C.J.; Lorentzen, A. (2009). "The experience economy and the transformation of urban governance and planning". *European Planning Studies*, 17 (6), pp.925-941.
- Tomczyk, M.; Spychalskawojtkiewicz, M. (2018). "Creative Industry in South Baltic Area Region". *Management*, 22 (2), pp.234-248.
- Tonni, H. (2009). "Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 3(1), pp. 90-107.
- Trauer, B. (2006). "Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis". *Tourism Management*, 27, pp. 183-200.
- Trigo, L. G. G. (2010). *A viagem como experiência significativa*. Em Netto. A. p. & Gaetta. C. Turismo de Experiência. São Paulo, Senac.
- Trip, J. J.; Romein, A. (2010). *Creative city policy: bridging the gap with theory*. Delft University of Technology, OTB Research Institute for the Built Environment. In: EUROPEAN URBAN AND REGIONAL STUDIES CONFERENCE, 8., Vienna. Repositioning Europe in an Era of Global Transformation.
- Tsaur, S.H.; Linb, Y.C.; Lin, J.H. (2006). "Evaluating ecotourism sustainability from theintegrated perspective of resource, community and tourism", *Tourism Management*, 27(3), pp. 640–653.
- Tso, G.K.F.; Yau, K.K.W.; Yang, C.Y. (2011). "Sustainable development index in HongKong: approach, method and findings", *Social Indicators Research*, 101 (1), pp. 93–108.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal. Horizonte 2015-2020*, Porto. Disponível em: [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf)
- Van Heur, B. (2010a). "Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(2), pp. 189-192.
- Van Heur, B. (2010b). "Small cities and the socio spatial specificity of economic development: a heuristic approach". In Anne Lorentzen & Bas Van Heur (Eds.), pp.17-30, *Cultural Political Economy of Small Cities*. London: Routledge.

Uchida, H.; Nelson, A. (2009). *Agglomeration Index: Towards a New Measure of Urban Concentration*. Washington, World Bank. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/9039>

U.N.C.T.A.D (2008). *U.N.C.T.A.D. Annual Report 2008*. Califórnia (E.U.A), United Nations, 80 p. Disponível em: [https://unctad.org/en/Docs/dom20091\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/dom20091_en.pdf)

U.N.D.P.; U.N.E.S.C.O. (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways*. Paris, Nova Iorque.

U.N.E.P.; U.N.W.T.O. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, United Nations Environment Programme, World Tourism Organization.

U.N.E.S.C.O. (2003). *Text of the convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>

U.N.E.S.C.O. (2006). *What are Creative Clusters? The Global Alliance for Cultural Diversity*, U.N.E.S.C.O.. Online article: URL <http://www.google.bg/search?q=UNESCO+Creative+clusters&ie=utf8&oe=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

U.N.E.S.C.O.-U.I.S. (2009). *U.N.E.S.C.O. Canadá, Framework For Cultural Statistics*.

U.N.E.S.C.O. (2011). *What is intangible cultural heritage?* Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf>

United Nations (2010). *Creative economy. Report 2010*. Creative economy: A feasible development option, New York.

U.N.W.T.O - World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Paris, France; Madrid, Spain, UNEP/WTO, 210 p.

U.N.W.T.O. - World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*, Madrid.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage.

Urry, J. (1995). *The consumption of place*. London, Routledge,

Urry, J. (1996). *O Olhar do Turista. Lazer e Viagens nas Sociedades contemporâneas*, 3, São Paulo, Studio Nobel, 231 p.

Waitt, G.; Gibson, C. (2009). "Creative small cities: rethinking the creative economy in place". *Urban Studies*, 46, pp. 1223-1246.

Waitt, G., Gibson, C. (2013). "The spiral gallery: non-market creativity and belonging in an Australian country town". *Journal of Rural Studies*, 30, pp.75-85.

Wall, G. (1997). *Is ecotourism sustainable? Environmental Management*, 21 (4), pp. 483-491.

Wan, Y.K.P.; Li, X. (2013). "Sustainability of tourism development in Macao, China", *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), pp. 52-65.

Ward, N.; Brown, D.L. (2009). "Placing the rural in regional development". *Regional Studies*. 43 (10), pp.1237-1244.

Wattanacharoensil, W.; Schuckerk, M. (2016). "Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism?". *Current Issues in Tourism*, 19(10), pp. 1045-1070.

We consultants (2014). *Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas*. Disponível em: <http://addict.pt/category/publicacoes/estudos-nacionais/>

Wojan, T.; Lambert, D.; Mcgranahan, D. (2007). "Emoting with their feet: bohemian attraction to creative milieu". *Journal of Economic Geography*, 7 (6), pp. 711-736.

World Bank (2013), "Rural-urban disparities and dynamics". In World Bank (Eds.), pp. 85-126, *Global Monitoring Report 2013: Rural-Urban Dynamics and the Millennium Development Goals*, Washington, DC: World Bank.

Woods, M. (2005). *Rural Geography*. Sage, London.

Woods, M. (2011). *Rural*. Routledge, Abingdon.

Yankholmes, A.; Akyeampong, O. (2010), "'Tourists' Perceptions of Heritage Tourism Development in Danish-Osu, Ghana", *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 603-616.

Yu, Y.; Wen, Z. (2010). "Evaluating China's urban environmental sustainability with data envelopment analysis". *Ecologic Economic*, 69 (9), pp. 1748-1755.

Zhang, J.; Zhang, M. J. Y. (2015). "Tourism sustainability in Tibet – Forward planning using a systems approach", *Ecological Indicators*, 56, pp. 218-228.

## **Publicações estatísticas**

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1950). *Censos 1950 – Resultados definitivos: Portugal*, IX Recenseamento Geral da População, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1960). *Censos 1960 - Resultados definitivos: Portugal*, X Recenseamento Geral da População, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1970). *Censos 1970 – Resultados definitivos: Portugal*, XI Recenseamento Geral da População e I Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1981). *Censos 1981 – Resultados definitivos: Portugal*, XII Recenseamento Geral da População e II Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1989). *Recenseamento agrícola – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1991). *Censos 1991 – Resultados definitivos: Portugal*, XIII Recenseamento Geral da População e III Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1993). *Censos 1991 – Resultados definitivos: Região Norte*, XIII Recenseamento Geral da População e III Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt). Consultado a 01/10/2017.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1994). *Estatísticas da construção – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1995). *Estatísticas da construção – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1996). *Estatísticas da construção – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1996). *Censos 1991 – Resultados definitivos: Portugal*, XIII Recenseamento Geral da População e III Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1997). *Estatísticas da construção – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1997). *Estatísticas demográficas – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1998). *Estatísticas da construção – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1998). *Anuário Estatístico – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1998). *Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) 1998*. Relatório técnico, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1999). *Estatísticas da construção – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (1999). *Recenseamento agrícola – Resultados definitivos: Portugal*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2000). *Dinâmicas e padres territoriais de Portugal Continental*, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2001). *Censos 2001 – Resultados definitivos: Portugal*, XIV Recenseamento Geral da População e IV Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2009). *Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) 2009*. Relatório Técnico, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2012). *Censos 2011, Resultados Definitivos. Região Norte*, XV Recenseamento Geral da População e V Recenseamento Geral da Habitação, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2013). *Anuário Estatístico da região Norte de 2012*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2014a). *Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) 2014*. Relatório Técnico, Lisboa.

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2014b). *Anuário Estatístico da região Norte de 2013*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2015). *Anuário Estatístico da região Norte de 2014*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2016). *Anuário Estatístico da região Norte de 2015*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2017a). *Anuário Estatístico da região Norte de 2016*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2017b). *Índice Sintético de Desenvolvimento Regional 2016*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2018a). *Estatísticas do Turismo 2017*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2018b). *Anuário Estatístico da região Norte de 2017*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2018c). *Índice Sintético de Desenvolvimento Regional 2016 – Nota à imprensa*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2019). *Anuário Estatístico da região Norte de 2018*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

I.N.E. – Instituto Nacional de Estatística (2020). *Anuário Estatístico da região Norte de 2019*, Lisboa. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

Turismo de Portugal (2019). *Turismo em Portugal / 2018. Travel BI*. Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento. Consultado a 25 outubro 2019. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal2018.pdf>

Turismo do Porto e Norte de Portugal; Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Aeroporto Sá Carneiro (2014). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte Portugal*. 1º Semestre, Instituto de Turismo, Porto.

## **Cartografia**

Eurostat (2013). NUTS II Europa. Disponível em: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/referenche-data/administrative-units-statistical-units/nuts>. Consultado a 05/04/2018.

I.G.E.O. (2013). C.A.O.P. - Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013. Disponível em: <http://www.igeo.pt/produtos/cadastro/caop/inicial.htm>. Consultado a 16/03/2018.

I.G.E.O. (2016). *C.A.O.P. - Carta Administrativa Oficial de Portugal 2015*. Disponível em: <http://www.igeo.pt/produtos/cadastro/caop/inicial.htm>. Consultado a 05/04/2017.

## **World Wide Web**

<http://www2.unwto.org/> (Organização Mundial do Turismo) - consultado a 05/04/2017.

<http://www.ine.pt> (Instituto Nacional de Estatística) - consultado a 26/01/2017.

<http://www2.unwto.org/> (Organização Mundial do Turismo) - consultado a 13/09/2017.

<http://ces.uc.pt/pt/agenda-noticias/destaques/2017/projetos-selecionados-na-1-a-chamada-de-projetos> (Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra) - consultado a 07/04/2017.

<http://www.creativecity.ca/research-hub/cultural-tourism.php> [Creative City Network of Canada (CCNC)] – consultado a 09/04/2017.

<http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt> (Creative Tourism Network) – consultado a 03/04/2018.

<http://www.urma-project.eu/> (URMA - Urban-Rural Partnerships in Metropolitan Areas) – consultado a 03/04/2018.

<http://www.urma-project.eu/partner-map.html> (URMA - Urban-Rural Partnerships in Metropolitan Areas) – consultado a 03/04/2018.

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural\\_development\\_statistics\\_by\\_urban-rural\\_typology](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology) (Eurostat - Rural development statistics by urban-rural typology) – consultado a 17/04/2018.

<http://www.barcelonacreativa.info/homepage/about-barcelona-creative-tourism/> (Creativa Barcelona) – consultado a 03/07/2018.

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (Organização Mundial do Turismo) – consultado a 25/07/2018.

<https://en.unesco.org/creative-cities/home> (Rede de Cidades Criativas da U.N.E.S.C.O.) – consultado a 25/07/2018.

[https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf) (Rede de Cidades Criativas da U.N.E.S.C.O.) – consultado a 25/07/2018.

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL> (World Bank Group) – consultado a 26/07/2018.

<http://www.nesta.org.uk/> (Nesta) – consultado a 26/07/2018.

<http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Reconhecimento/Uniao+Europeia/Estrategia+Europa+2020/Estrategia+Lisboa.htm> (Estratégia Europa 2020) – consultado a 26/07/2018.

<http://www.create2009.europa.eu/> (Home EN - European Year of Creativity and Innovation 2009 – EUROPA) – consultado a 26/07/2018.

[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2014.463.01.0004.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.463.01.0004.01.ENG) (Work Plan for Culture 2015-2018) – consultado a 26/07/2018.

<http://ec.europa.eu/> (European Commission 2015) – consultado a 26/07/2018.

<http://www.ine.pt> (Instituto Nacional de Estatística – I.N.E) – consultado a 26/07/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt> (Creative Tourism Network) – consultado a 01/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/VilledBiot/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/VilledBiot/photos/?ref=page_internal) (Biot) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/CreativeParis.info/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CreativeParis.info/photos/?ref=page_internal) (Creative Paris) – consultado a 08/08/2018.

<https://creativityworkshop.com/tour.html> (Creativity *Workshop*) – consultado a 08/08/2018.

<https://creativityworkshop.com/product/creativity-workshop-prague> (Creativity *Workshop*) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/SantaFeTourism/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/SantaFeTourism/photos/?ref=page_internal) (City of Santa Fé) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/ClubDanceHolidays/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ClubDanceHolidays/photos/?ref=page_internal) (Club Dance Holidays) – consultado a 08/08/2018.

<https://en.unesco.org/creative-cities/node/41> (Rede de Cidades Criativas da U.N.E.S.C.O.) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.clubdanceholidays.com/Activities.aspx> (Club Dance Holidays) – consultado a 08/08/2018.

[http://ibizacreativa.com/?page\\_id=1756](http://ibizacreativa.com/?page_id=1756) (Ibiza Creativa) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/ibizacreativa/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ibizacreativa/photos/?ref=page_internal) (Ibiza Creativa) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.autourdulouvre-lens.fr/vivre/le-louvre-lens> (Louvre-Lens) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/AutourduLouvreLens/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/AutourduLouvreLens/photos/?ref=page_internal) (Louvre-Lens) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/lucena-andalusia-spain/?lang=pt-pt> (Lucena) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/about/?ref=page_internal) (Porto Alegre Turismo Criativo) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/saint-jean-port-joli/?lang=pt-pt> (Saint-Jean-Port-Joli) – consultado a 08/08/2018.

<https://www.studiainitalia.com/> (Studia in Italia) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/portoalegrecriativa/photos/?ref=page_internal) (Porto Alegre Turismo Criativo) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/saint-jean-port-joli/?lang=pt-pt> (Studia in Italia) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/StudiaInItalia/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/StudiaInItalia/photos/?ref=page_internal) (Studia in Italia) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.visitempordanet.com/> (Visit Empordanet) – consultado a 08/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/about/?ref=page_internal) (Áustria Criativa) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/easyfrascati-com/?lang=pt-pt> (Easy Frascati) – consultado a 08/08/2018.

<http://www.visitempordanet.com/> (Visit Empordanet) – consultado a 09/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/kreativreisen/photos/?ref=page_internal) (Áustria Criativa) – consultado a 09/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/easyfrascati-com/?lang=pt-pt> (Easy Frascati) – consultado a 09/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/about/?ref=page_internal) (Madagascar Explorer) – consultado a 09/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/madagascarexplorer/photos/?ref=page_internal) (Madagascar Explorer) – consultado a 09/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/cursos-e-treinamentos/?lang=pt-pt> (Creative Tourism Network) – consultado a 09/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/bangkok/?lang=pt-pt> (Thailand Tourism) – consultado a 09/08/2018.

<http://www.toscanapromozione.it/> (Toscana Promozione) – consultado a 09/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-in-guatemala/> (Guatemala Creative Tourism) – consultado a 09/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/toscanapromozioneturistica/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/toscanapromozioneturistica/photos/?ref=page_internal) (Toscana Promozione) – consultado a 09/08/2018.

<http://www.creativetourismnetwork.org/airserve-japan/> (Airserve – Japão) – consultado a 09/08/2018.



[https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/about/?ref=page_internal) (Pays des Vallées) – consultado a 09/08/2018.

<https://www.paysdesvallees.be/fr/fr.html?IDC=25808> (Pays des Vallées) – consultado a 09/08/2018.

[https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/paysdesvallees/photos/?ref=page_internal) (Pays des Vallées) – consultado a 09/08/2018.

<http://loulecriativo.pt/pt/home> (Loulé Criativo) – consultado a 09/08/2018.

<https://www.cerdeiravillage.com/pt/sobre-nos> (Cerdeira Village Art & Craft) – consultado a 09/08/2018.

<http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/experiencias/93-workshop-de-empreita-fazer-um-capachinho-de-palma> (Loulé Criativo) – consultado a 09/08/2018.

<https://www.cerdeiravillage.com/pt/actividades/experiencias-criativas> (Cerdeira Village Art & Craft) – consultado a 09/08/2018.

[http://www.monumentos.gov.pt/site/app\\_pagesuser/SitePageContents.aspx?id=08a335ea-db85-4fdd-862b-fe6e623e44a8](http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SitePageContents.aspx?id=08a335ea-db85-4fdd-862b-fe6e623e44a8) (Sistema de Informação geográfica da Direção-Geral do Património Cultural) – consultado a 20/03/2019.

<https://sigtur.turismodeportugal.pt/> (SIGTur – Sistema de Informação Geográfica do Turismo - Turismo de Portugal) – consultado a 27/03/2019.

<https://mapcruzin.com/free-portugal-arcgis-maps-shapefiles.htm> (Rede viária do Mapcruzin.com) – consultado a 29/03/2019.

<https://www.google.pt/maps/@41.5104505,-8.3793799,9z> (*Google Maps*) – consultado a 29/03/2019.

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cluster-criativo-do-norte-faliu-com-tres-mil-euros-sem-bancos> (Jornal de Negócios) – consultado a 12/02/2020.

<https://landportal.org/es/library/resources/ipdrs-biblioteca-198/hacia-una-nueva-definici%C3%B3n-de-%E2%80%9Crural%E2%80%9D-con-fine-estad%C3%ADsticos> (Land portal – C.E.P.A.L.) – consultado a 24/02/2020.

<https://www.flickr.com/> (Flickr) – consultado a 22/05/2020.

## **Anexos**

**Anexo 1 – Inquérito por questionário aos participantes das atividades implementadas no seio dos projetos-piloto**

**Q4B – INQUÉRITO AOS VISITANTES (WP4.2)**

A preencher pelo **CREATOUR**

Quest. nº:

A preencher pelos projetos piloto

ENTIDADE:	Data:
EXPERIÊNCIA:	Local:

Para saber mais sobre o



<http://www.ces.uc.pt/creatour>

creatour@uc.ces.pt

creatour@ualg.pt



Parceiros: **CES** (U. Coimbra) **CIEO** (U. Algarve) **LAB2PT** (U. Minho)  
**DINÂMIA'CET** (ISCTE-IUL) **CIDEHUS** (U. Évora)

Obrigado pela sua visita.  
A experiência de turismo criativo da qual participou insere-se numa iniciativa-piloto fomentada pelo projeto **CREATOUR – Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Zonas Rurais**. Neste contexto, estamos a avaliar as experiências proporcionadas aos participantes, através de um questionário. Pedimos que preencha, de forma anónima, este inquérito, cujo tratamento se destina apenas a fins científicos. Estimamos que o preenchimento demore entre 5 a 10 minutos.  
A equipa do projeto CREATOUR agradece a sua colaboração.  
**NOTA:** por favor marque com uma cruz (X) as suas respostas, *que nos casos indicados podem ser múltiplas*.

**1. Qual é o seu local de residência habitual?**

Por favor especifique

- 1.1 Reside no estrangeiro  1.1.1 Em que país? \_\_\_\_\_
- 1.2 Reside em Portugal  1.2.1 Em que concelho? \_\_\_\_\_
- 1.3 A quantos quilómetros deste local? \_\_\_\_\_

**2. Veio acompanhado/a?** Sim  Não

**3. Se respondeu SIM, por favor indique quem o/a acompanhou** (escolha múltipla, se aplicável)

- 3.1 Cônjuge / companheiro/a
- 3.2 Filhos/as
- 3.3 Família
- 3.4 Amigos/as
- 3.5 Grupo organizado
- 3.6 Outro.  3.7 Qual? \_\_\_\_\_

**4. Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?** Sim  Não

**5. Se respondeu NÃO, quantas vezes usufruiu nos últimos 12 meses:** \_\_\_\_\_

**6. Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?** Sim  Não

**7. Como teve CONHECIMENTO desta experiência?**

- 7.1 Guia / brochura / panfleto turístico
- 7.2 No alojamento
- 7.3 Operadores / agências de viagens e turismo
- 7.4 Meios de comunicação (TV, rádio e imprensa)
- 7.5 Posto de informação turística
- 7.6 Website do Projeto CREATOUR
- 7.7 Website da entidade promotora
- 7.8 Através de amigos ou familiares
- 7.9 Redes sociais
- 7.10 Ao passar pelo local
- 7.11 Outra  7.12 Qual? \_\_\_\_\_

**8. Por favor, indique PORQUE ESCOLHEU ESTA EXPERIÊNCIA de acordo com a seguinte escala:**

1 discordo em absoluto, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo em absoluto

	1	2	3	4	5
8.1 Por ser culturalmente motivadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 Por permitir interagir com os outros participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 Por permitir conhecer e interagir com a comunidade local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4 Por ser original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5 Por ser adequado para toda a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.6 Pela sua localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.7 Por ser divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.8 Por estimular a minha criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.9 Para acompanhar alguém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.10 Por conhecer o promotor da actividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.11 Outro motivo. Qual? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Por favor, CARACTERIZE A SUA EXPERIÊNCIA de acordo com a seguinte escala:**

1 discordo em absoluto, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo em absoluto

	1	2	3	4	5
9.1 Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 Criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 Emotiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 Enriquecedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 Absorvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7 Memorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.8 Frustrante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.9 Aborrecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.10 Cansativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Por favor, AVALIE A SUA EXPERIÊNCIA de acordo com a seguinte escala:**

1 discordo em absoluto, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo em absoluto

	1	2	3	4	5
10.1 Experimentei uma actividade nova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 Aprendi mais sobre a cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 Aprendi a fazer algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 Diverti-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 Conheci pessoas interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 Interagi com a comunidade local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7 Adquiri novas competências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.8 Contribuí para a comunidade local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Numa escala de 1 a 5, em que 1 representa menor interesse e 5 maior interesse, diga-nos:**

	1	2	3	4	5
11.1 Repetiria esta experiência?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 Recomendaria esta experiência?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3 Gostaria de participar em mais actividades desta entidade?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Estaria interessado/a em participar em actividades criativas noutros locais em Portugal?** Sim  Não



**Anexo 2 – Inquérito por questionário sobre avaliação dos *IdeaLabs*  
Regionais de Primavera e de Outono aplicado às instituições-piloto do  
CREATOUR**

**Q.1A - Questionário de Avaliação dos IdeaLabs Regionais (Projetos Piloto) (WP4.1)**

IdeaLab: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Caro participante,  
Obrigado por associar-se ao nosso projeto.  
Gostaríamos de conhecer a sua opinião sobre a sessão, por forma a tornar o seu desenvolvimento mais útil.  
Convidamo-lo, pois, a preencher este breve questionário de avaliação, que tomará apenas 5-10 minutos.  
**NOTA:** por favor marque com uma cruz (X) as suas respostas (note que algumas permitem escolha múltipla).

**1). Porque decidiu submeter uma proposta ao projeto CREATOUR e participar nos IdeaLabs?**

(marque todas as que se aplicarem)	Marque (X) as suas escolhas
Tinha uma ideia mas não sabia como desenvolvê-la e/ou colocá-la em prática	
Pretendia obter maior conhecimento sobre turismo criativo	
Queria conhecer outros projetos e potenciais parceiros	
Considere ser um projeto inovador do qual quis fazer parte	
Necessitava de um estímulo financeiro	
Já desenvolvia atividade na área do turismo criativo e resolvi associar-me	
Foi uma oportunidade para iniciar atividade numa área que ainda não havia explorado	
Comentários adicionais (opcional):	

**2). Para cada um dos seguintes itens, como avalia a ORGANIZAÇÃO do evento?**

	Fraco	Médio	Bom	Muito bom
Preparação (convite, comunicação, informação prévia)				
Localização (local da atividade, espaço utilizado, sala...)				
Materiais de suporte e documentação disponibilizada				
Recursos tecnológicos utilizados nas sessões				
Facilitação e coordenação das sessões				
Alojamento, alimentação e deslocação				
Organização geral				
Comentários adicionais (opcional):				

**3). Como avalia a PROGRAMAÇÃO GERAL do evento, para cada item?**

	Fraco	Médio	Bom	Muito bom
Receção dos participantes				
Objetivos do IdeaLab				
Temáticas do IdeaLab				
Dinâmica e interação entre os participantes				
Resultados práticos do IdeaLab				
Duração do IdeaLab				
Comentários adicionais (opcional):				



4). Por favor avalie a <b>IMPORTÂNCIA / UTILIDADE</b> do IdeaLab em relação aos seguintes aspetos	Discordo em absoluto	Discordo	Concordo	Concordo em absoluto
Inspirou-me				
Providenciou informação útil sobre o setor criativo e cultural				
Providenciou informação útil sobre o turismo criativo				
Permitiu-me conhecer e comunicar com os outros participantes				
Foi um primeiro passo para o desenvolvimento de parcerias				
Permitiu-me aprender e conhecer diferentes pontos de vista				
Desencadeou novas ideias				
Foi determinante para o desenvolvimento dum plano de ação				
Comentários adicionais (opcional):				

**5). Avalie cada sessão do IdeaLab de acordo com a sua PERTINÊNCIA**

	Dispensável	Pouco importante	Importante	Indispensável
1 – Receber: Introdução ao CREATOUR e ao turismo criativo				
2 – Conhecer: Apresentação dos projetos piloto				
3 – Enquadrar: Mapeamento Cultural				
4a – Aprender: Sessão de sinergias				
5 – Gerar: Pensar iniciativas				
6 – Criar: Testar o potencial das iniciativas				
7 – Esboçar: Pensar um plano de atividades				
4b – Aprender (resultados): Resultados da análise estratégica				
8 – Aprofundar: Desenvolver um plano de ação				
9 – Apresentar o plano de ação aos participantes				
10 – Implementar: Indicações sobre os próximos passos				
Comentários adicionais (opcional):				

6). Por favor assinale <b>todos</b> os itens que se aplicam à sua <b>EXPERIÊNCIA</b> neste IdeaLab	Marque (X) as suas escolhas
O IdeaLab mudou consideravelmente a minha ideia	
Foi um passo indispensável para a implementação das experiências	
Fiquei com vontade de participar no próximo IdeaLab	
Fiquei com mais vontade de iniciar uma experiência de turismo criativo	
Conheci potenciais parceiros	
Aprendi mais sobre criatividade, cultura e turismo	
Sei o que quero fazer	
Sei como desenvolver as iniciativas a que me proponho	
Comentários adicionais (opcional):	

**7). No seu entender, quais foram os aspetos MAIS E MENOS POSITIVOS do IdeaLab?**

	(+) mais positivos	(-) menos positivos
Organização e duração das sessões		
Materiais e recursos disponibilizados		
Informação fornecida		
Partilha de experiências e trabalho em parceria		
Interação entre os elementos do projeto CREATOUR e os participantes		
Transferência de conhecimento entre as partes envolvidas		
Desenvolvimento das atividades		
Resultados das atividades		
Comentários adicionais (opcional):		

**8). Por favor avalie os seguintes itens em relação a este IdeaLab**

	Insuficiente	Suficiente	Excessiva
Informação acerca do projeto e do turismo cultural e criativo			
Informação acerca de outras iniciativas de turismo criativo			
Dinâmica de grupo			
Mapeamento cultural			
Tempo de trabalho para cada sessão			
Conteúdo programático			
Pausas entre sessões			
Duração do IdeaLab			
Comentários adicionais (opcional):			

No GERAL, considerou o IdeaLab útil: Sim  Não

Considera-se pronto para desenvolver a sua iniciativa de turismo criativo: Sim  Não

Que avaliação GERAL faz do IdeaLab: Fraco  Médio  Bom  Muito Bom

Utilize este campo para nos dizer o que gostaria de ter abordado no IdeaLab e não viu concretizado, para colocar as suas dúvidas e para comentários e sugestões adicionais.

Obrigado pela sua resposta!

**Q.1A - Questionário de Avaliação dos IdeaLabs Regionais (WP4.1) (Projetos Piloto)**

IdeaLab: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

**Obrigado pela sua participação.** Gostaríamos de conhecer a sua opinião sobre a sessão, por forma a tornar o seu desenvolvimento mais útil. O preenchimento deste breve questionário de avaliação tomará apenas 5 minutos.  
**NOTA:** por favor marque com uma cruz (X) as suas respostas (note que algumas permitem escolha múltipla).

**1). Avalie, por favor, a ORGANIZAÇÃO do evento de acordo com a seguinte escala:**

1 Fraca, 2 Média, 3 Boa, 4 Muito Boa

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.1 Preparação (convite, comunicação, informação prévia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 Localização (local da atividade, espaço utilizado, sala...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 Materiais de suporte e documentação disponibilizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 Recursos tecnológicos utilizados nas sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 Facilitação e coordenação das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.6 Alimentação e deslocação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.7 Organização geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2). Avalie, por favor, a PROGRAMAÇÃO GERAL do evento de acordo com a seguinte escala:**

1 Fraca, 2 Média, 3 Boa, 4 Muito Boa

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
2.1 Receção dos participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 Objetivos do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 Temáticas do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 Dinâmica e interação entre os participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 Resultados práticos do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6 Duração do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3). Por favor avalie a IMPORTÂNCIA / UTILIDADE / IMPACTOS do IdeaLab de acordo com a seguinte escala:**

1 discordo em absoluto, 2 discordo, 3 concordo, 4 concordo em absoluto

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
3.1 Sei mais sobre o perfil do turista criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 Consolidei e/ou desenvolvi novas parcerias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 Providenciei informação útil para as próximas atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 Obtive feedback acerca das atividades que desenvolvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5 Refleti sobre as atividades que desenvolvo/desenvolverei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6 Contribuí para melhorar a minha oferta turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7 Esclareci as minhas dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4). Avalie cada sessão do IdeaLab de acordo com a sua PERTINÊNCIA de acordo com a seguinte escala:**

1 dispensável, 2 pouco importante, 3 importante, 4 indispensável

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
4.1 Mini-vídeos: apresentação e discussão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Resultados da implementação dos projetos piloto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 Apresentação do perfil regional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 "Olhar para trás": discussão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 Avaliação de impactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 Próximos passos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7 Esclarecimento de dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5). No seu entender, quais foram os aspetos MAIS E MENOS POSITIVOS do IdeaLab?**  
(escolha múltipla)

	(+) mais	(-) menos
5.1 Organização e duração das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 Materiais e recursos disponibilizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 Informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 Partilha de experiências e trabalho em parceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5 Interação entre os elementos do projeto CREATOUR e os participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.6 Transferência de conhecimento entre as partes envolvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.7 Desenvolvimento das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.8 Resultados das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6). Por favor indique os ASPETOS INSUFICIENTES, SUFICIENTES E EXCESSIVOS deste IdeaLab**

	Insuficiente	Suficiente	Excessiva
6.1 Informação sobre o perfil do turista criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 Discussão de resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 Dinâmica de grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 Tempo de trabalho para cada sessão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5 Conteúdo programático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.6 Pausas entre sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.7 Duração do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7). Já desenvolveu alguma das atividades que propôs no âmbito do CREATOUR?** Sim  Não

**8). Como avalia o seu desempenho e da sua entidade no desenvolvimento e implantação das iniciativas que propôs:** Fraco  Médio  Bom  Muito Bom

**9). Considerou o IdeaLab útil:** Sim  Não

**10). Que avaliação GERAL faz do IdeaLab:** Fraco  Médio  Bom  Muito Bom

Utilize este campo para nos dizer o que gostaria de ter abordado no IdeaLab e não viu concretizado, para colocar as suas dúvidas e para comentários e sugestões adicionais.

Obrigado pela sua resposta!



IdeaLab: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

**Obrigado pela sua participação.** Gostaríamos de conhecer a sua opinião sobre o evento, o que tomará menos de 5 minutos.

**1). Por favor avalie os IMPACTOS do IdeaLab de acordo com a seguinte escala:**

<i>1 discordo em absoluto, 2 discordo, 3 concordo, 4 concordo em absoluto</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.1 Refleti sobre as atividades que desenvolvo / desenvolvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 Debati ideias e pontos de vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 Conheci melhor as atividades dos meus parceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 Reforcei os contactos e o sentido de pertença à rede CREATOUR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 Defini / antevi estratégias para o futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2). Por favor avalie a IMPORTÂNCIA de cada sessão do IdeaLab de acordo com a seguinte escala:**

<i>1 dispensável, 2 pouco importante, 3 importante, 4 indispensável</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
2.1 Apresentação das atividades desenvolvidas pelos parceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 Olhar para trás: identificação e reflexão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 Olhar para trás: debate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 Balanço apresentado pela equipa regional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 Apresentação da Rede Regional e Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6 Entrevistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7 Matching (Eu preciso / Eu tenho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8 Construção de Rede (We have a dream!)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.9 O nosso futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3). No seu entender, quais foram os aspetos MAIS E MENOS POSITIVOS do IdeaLab?**

<i>(escolha múltipla, assinale apenas os que se aplicam ao seu entendimento)</i>	<i>(+) mais</i>	<i>(-) menos</i>
3.1 Organização das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 Duração das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 Materiais e recursos disponibilizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 Informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5 Partilha de experiências e trabalho em parceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6 Interação entre os elementos do projeto CREATOUR e os participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7 Transferência de conhecimento entre as partes envolvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8 Desenvolvimento das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9 Resultados das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4). Por favor indique os ASPETOS INSUFICIENTES, SUFICIENTES E EXCESSIVOS deste IdeaLab**

	<i>Insuficiente</i>	<i>Suficiente</i>	<i>Excessiva</i>
4.1 Informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Discussão de resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 Dinâmica de grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 Tempo de trabalho para cada sessão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 Conteúdo programático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 Pausas entre sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7 Duração do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5). Que AVALIAÇÃO GERAL faz do IdeaLab: Fraco  Médio  Bom  Muito Bom

6). Como AVALIA O DESEMPENHO DA SUA ENTIDADE na implementação e desenvolvimento das iniciativas que propôs no âmbito do CREATOUR: Fraco  Médio  Bom  Muito Bom

**POR FAVOR UTILIZE O VERSO DA FOLHA PARA COMENTÁRIOS E SUGESTÕES**

Obrigado pela sua participação. Gostaríamos de conhecer a sua opinião sobre o evento, o que tomará menos de 5 minutos.

1). Por favor avalie os **IMPACTOS** do IdeaLab de acordo com a seguinte escala:

1 discordo em absoluto, 2 discordo, 3 concordo, 4 concordo em absoluto

	1	2	3	4
1.1 Conheci melhor a rede de parceiros CREATOUR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 Refleti sobre o futuro da rede de turismo criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 Reforcei os contactos e o sentido de pertença à rede CREATOUR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 Adquiri novas ferramentas de <i>Service Design</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 Fiquei com vontade de participar ativamente no futuro da rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2). Por favor avalie a **IMPORTÂNCIA** de cada sessão do IdeaLab de acordo com a seguinte escala:

1 dispensável, 2 pouco importante, 3 importante, 4 indispensável

	1	2	3	4
2.1 Rede: enquadramento, práticas, fatores de sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 Rede: questões e dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 Eu preciso / Eu posso dar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 Passos seguintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 O futuro da rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6 Conceção da nova rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.7 Teste da nova rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.8 Apresentação do exercício de <i>Service Design</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3). No seu entender, quais foram os aspetos **MAIS E MENOS POSITIVOS** do IdeaLab?

(escolha múltipla, assinala apenas os que se aplicam ao seu entendimento)

	(+) mais	(-) menos
3.1 Organização das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 Duração das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 Materiais e recursos disponibilizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 Informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5 Partilha de experiências e trabalho em parceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6 Interação entre os elementos do projeto CREATOUR e os participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7 Transferência de conhecimento entre as partes envolvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8 Desenvolvimento das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9 Competências adquiridas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.10 Resultados das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.11 Reunião de todos os parceiros da rede no mesmo IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4). Por favor indique os **ASPETOS INSUFICIENTES, SUFICIENTES E EXCESSIVOS** deste IdeaLab

	Insuficiente	Suficiente	Excessiva
4.1 Informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Discussão de resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 Dinâmica de grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 Tempo de trabalho para cada sessão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 Conteúdo programático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 Pausas entre sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7 Duração do IdeaLab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5). Que **AVALIAÇÃO GERAL** faz do IdeaLab: Fraco  Médio  Bom  Muito Bom

**POR FAVOR UTILIZE O VERSO DA FOLHA PARA COMENTÁRIOS E SUGESTÕES**

**Anexo 3 – Guião de visita às iniciativas de turismo criativo das  
instituições-piloto**



## **WP4.3: GUIÃO DE VISITA ÀS INICIATIVAS DE TURISMO CRIATIVO**

O **Guião de visita às iniciativas de turismo criativo** destina-se aos **investigadores do projeto CREATOUR** que acompanharão os projetos piloto no terreno. Do documento consta:

### **Guião de entrevista aos membros dos projetos piloto** (E5b)

*A entrevista aos projetos piloto pretende compreender como decorreu a implementação das iniciativas projetadas pelos mesmos, saber que impactos tiveram, fazer um balanço e compreender de que modo o CREATOUR poderá de futuro ajudar a melhorar as experiências. A opção do CIEO é não limitar a interação entrevistador / entrevistado, permitindo que os 5 temas a desenvolver sejam colocados da forma que o investigador julgue conveniente.*

*Após a entrevista, que deverá ter a duração máxima de 30 minutos (5 minutos por pergunta), o investigador deverá aplicar um mini-inquérito de avaliação quantitativa.*

### **Grelha de observação das iniciativas de turismo criativo** (G05c)

*Este instrumento de recolha de dados pretende avaliar as iniciativas de turismo em várias dimensões: logística, desenvolvimento da iniciativa, criatividade e cultura, impactos na comunidade e avaliação geral. Para além da avaliação quantitativa, compreende um espaço para observações adicionais e observações de natureza qualitativa. O verso do documento deve ser utilizado para anotação.*

Os documentos deverão ser impressos e preenchidos no local ou após a visita (a grelha não deve ser preenchida em frente aos observados) e contêm no início a informação a preencher por forma a contextualizar cada angariação de informação.

A informação angariada deve migrar para o ficheiro Excel:

### **Compilação de dados das visitas às iniciativas de turismo criativo** (F5a)

Após o seu preenchimento, o ficheiro deve ser colocado na Dropbox do Projeto, em pasta dedicada ao assunto. Cabe aos Centros de Investigação a análise dos dados e elaboração de relatórios regionais. (Diretrizes para uniformizar os estes materiais serão entregues posteriormente).

Os documentos originais poderão ficar para os centros de investigação responsáveis pela recolha e ser acompanhados de outros anexos, como áudio das entrevistas, fotografias / vídeos, documentação produzida para a atividade, etc..

**E5b – GUIÃO DE ENTREVISTA AOS PROJETOS PILOTO (WP4.3)**

N. entrevista

Região

Nome do investigador   
Centro a que pertence

Data

Local

Nome do projeto piloto entrevistado

Nome do entrevistado   
Cargo ocupado

Nome do entrevistado   
Cargo ocupado

Nome do entrevistado   
Cargo ocupado

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELA ENTIDADE NO ÂMBITO DO CREATOUR**

Atividade 1   
Atividade 2   
Atividade 3

### **NOTAS PRÉVIAS:**

*A entrevista deverá ser gravada, com a devida autorização para a gravação por parte dos(as) entrevistado(as). Ao iniciar a entrevista, o entrevistador(a) deve informar o seu nome e respetivo centro / região, a data e local onde decorre a entrevista, o nome da entidade entrevistada e dos(as) entrevistados(as) que a representam. Tem que ficar acordado com os projetos piloto, e registado em áudio que, ao conceder a entrevista, os representantes dos projeto piloto permitem a utilização dos dados resultantes da entrevista, que serão utilizados apenas para a investigação CREATOUR, garantindo a confidencialidade e anonimato das respostas. Esta informação deve ser facultada antes da entrevista e reforçada no início da gravação.*

### **GUIÃO DA ENTREVISTA – TEMAS A DESENVOLVER**

- 1.** Preparação das iniciativas: que contactos e parcerias, modos de divulgação, envolvimento de outras pessoas, logística...
- 2.** Desenvolvimento das iniciativas: quem foram os participantes, como foi a interação entre eles, impressões sobre o agrado / desagrado dos participantes (comentários, sugestões, elogios, queixas...).
- 3.** Impactos na comunidade: como participou a comunidade, feedback da comunidade, economia local...
- 4.** Balanço: pontos fracos, pontos fortes, necessidades sentidas (informação, formação), aspetos a rever de futuro.
- 5.** Sustentabilidade das atividades a longo prazo: como garantir que as iniciativas agora desenvolvidas podem continuar de futuro (com que meios e em que condições).
- 6.** Contributos que o CREATOUR pode dar para ajudar a melhorar as iniciativas.

**MINI-INQUÉRITO A APLICAR AOS ENTREVISTADOS (APÓS ENTREVISTA)**

**Indique o grau de dificuldade dos seguintes aspetos de acordo com a seguinte escala:**

1 muito fácil, 2 fácil, 3 médio, 4 complicado, 5 muito complicado

	1	2	3	4	5
Preparação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coordenação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Avalie os seguintes aspetos de acordo com a seguinte escala:**

1 péssimo, 2 mau, 3 médio, 4 bom, 5 muito bom

	1	2	3	4	5
Interação entre participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto na comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferência de conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultados das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Que avaliação GERAL faz das experiências:**

Péssima  Má  Média  Boa  Muito Boa

### G5c – GRELHA DE OBSERVAÇÃO DAS INICIATIVAS PILOTO (WP4.3)

Região	<input type="text"/>	Nome do observador / Centro	<input type="text"/>
Data	<input type="text"/>	Nome do Projeto Piloto	<input type="text"/>
Local	<input type="text"/>	Nome da Atividade	<input type="text"/>

**ESCALA:** P péssimo, M mau, S suficiente, B bom, MB muito bom

	P	M	S	B	MB
<b>Logística</b>					
Adequação da localização					
Materiais disponibilizados					
Formador(a)/orientador(a) da iniciativa					
<b>Desenvolvimento da iniciativa</b>					
Interação entre os participantes					
Interação entre os participantes e a entidade promotora					
Realização das tarefas previstas					
<b>Criatividade e cultura</b>					
Atenção / disponibilidade / entusiasmo dos participantes					
Estímulo da criatividade dos participantes					
Capacidade dos participantes para criar e inovar					
Oportunidade para auto-expressão ou afirmação pessoal					
Aquisição de novas competências					
Produção de algo					
<b>Impactos na comunidade</b>					
Participação ativa da comunidade					
Interação com a comunidade					
<b>AVALIAÇÃO GERAL</b>					
Nível de criatividade					
Avaliação geral dos promotores					
Avaliação geral dos participantes					
Avaliação geral da iniciativa					

**Comentários adicionais:**

**Anexo 4 – Guião de entrevistas às instituições de turismo criativo a nível nacional e internacional**



# CREATOUR

Desenvolver destinos em cidades de pequena dimensão e áreas rurais



## Guião de entrevista a instituições associadas ao turismo criativo

Entrevista n.º  Local:

A presente entrevista insere-se num projeto de investigação apoiado por fundos europeus (através do COMPETE2020, POR Lisboa, POR Algarve) e pela Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia (FCT).

O CREATOUR é uma iniciativa de investigação multidisciplinar, apoiando processos de pesquisa colaborativa. O projeto de três anos visa ligar os sectores cultural/ criativo e turístico através do desenvolvimento de uma abordagem integrada de investigação e aplicação para catalisar o turismo criativo nas pequenas cidades e nas áreas rurais de todo o país. Durante o projeto, cinco centros de investigação estão a trabalhar com uma série de organizações culturais/ criativas e outros parceiros localizados em pequenas cidades das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve de Portugal Continental. No âmbito deste projeto, interessa-nos recolher informação junto de cada instituição sobre as atividades desenvolvidas no âmbito do turismo criativo e o seu grau de sucesso.

*Vou começar por lhe colocar algumas questões sobre a inserção da sua instituição no seio do turismo criativo.*

1. Qual é o perfil da instituição a que preside? (início das funções; missão e objetivos subjacentes à criação da instituição, elementos que fazem parte da instituição,...)
2. Quais são as linhas de atuação que têm seguido nos últimos anos no seio do turismo criativo (atividades realizadas, meios de divulgação, local de realização, envolvimento de turistas e comunidade e resultados obtidos)?
3. Receberam alguma vez algum tipo de equipamento e/ou financiamento para a concretização de iniciativas de turismo criativo? Se receberam, quais foram os programas, em que anos receberam e quais foram os objetivos que mencionaram nos pedidos?
4. Na sua perspetiva, quais foram os principais desafios e oportunidades que decorreram das iniciativas de turismo criativo desenvolvidas pela sua instituição?
5. Na sua perspetiva, quais serão os principais desafios e oportunidades, no âmbito de iniciativas de turismo criativo, que a sua instituição poderá/terá que desenvolver a curto prazo (nos próximos dois anos) e a médio prazo (nos próximos cinco anos)?
6. Quais considera serem as melhores práticas que decorrem das vossas iniciativas de turismo criativo e que outras boas práticas identifica em relação ao turismo criativo?
7. Na sua perspetiva, de que forma o desenvolvimento do turismo criativo contribui para a sustentabilidade (em termos financeiros, em termos de parcerias e em termos de visibilidade nacional e internacional, ...) da sua instituição?
8. A sua instituição está sedeada em alguma rede ou plataforma? Possui alguns parceiros que realizam atividades conjuntas com a sua instituição? Se sim, que workshops e atividades desenvolvem e desde de quando? Se não tem parceiros nem estão sedeados em plataformas/redes, que workshops e atividades desenvolvem?
9. Qual é a sua opinião sobre as tendências atuais e mudanças no turismo criativo? E o que pensa do futuro?
10. Na sua opinião, qual é o perfil dos turistas criativos? E quais são as suas motivações?
11. Na sua perspetiva, quais são as lacunas que os turistas identificam ao visitar um destino? (produtos, comunicações, serviços complementares ou outros)?
12. Gostaria de receber informação atualizada sobre o projeto CREATOUR? Se sim, podemos ficar com algumas informações vossas?

*Vou, por último, colocar-lhe algumas questões mais pessoais.*

Nome:

Idade:

Designação da instituição:

Função do representante:

Que estudos tem?

Muito obrigado!



**Anexo 5 – Guião de entrevistas aos agentes locais e regionais  
sobre o turismo na região do Noroeste de Portugal**

## Guião de entrevistas aos agentes locais e regionais sobre o turismo na região do Noroeste de Portugal

Entrevista n.º  Local:

A presente entrevista insere-se numa investigação de doutoramento no âmbito do projeto CREATOUR - *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas* (Projeto POCI-01-0145-FEDER-016437), que está a ser desenvolvido até ao ano de 2020 por cinco centros de investigação ligados a cinco Universidades Portuguesas (Universidade do Minho, Universidade de Coimbra, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Universidade de Évora, e Universidade do Algarve). Esta entrevista tem como principal objetivo aferir a perceção dos agentes locais e regionais sobre a importância do turismo para a região do Noroeste de Portugal, particularmente para os municípios onde estão a ser implementadas e desenvolvidas as atividades das instituições-pilotos do projeto CREATOUR.

Atendendo a que preside a uma instituição, cujo papel pode ser relevante para o desenvolvimento da atividade turística, em geral e para um segmento em particular que é o turismo criativo, gostaríamos de recolher a sua opinião.

Todos os dados que fornecer durante a entrevista serão usados unicamente para fins académicos e não serão divulgados.

*Vou começar por lhe colocar algumas questões relacionadas com a sua perceção sobre o atual panorama do turismo no município e também sobre o turismo criativo.*

1. Na sua opinião, que papel considera que o turismo desempenha atualmente no desenvolvimento do município?
2. Que segmentos turísticos identifica com maior relevância no município? Na sua perspetiva, em que tipo(s) de produto(s) turístico(s), tais como, Sol e Praia, Natureza, Cultura e Património, Gastronomia e Turismo Criativo, deve o município apostar mais nos próximos dois anos? E a médio prazo, ou seja, nos próximos cinco anos?

3. Como vê a conservação e a preservação dos recursos históricos, arqueológicos, religiosos, civis e naturais/ambientais no município? Há boas práticas? Onde se pode fazer mais e melhor?

*Vão ser agora colocadas algumas perguntas que visam recolher a posição da instituição que representa face ao turismo criativo.*

4. Já ouviu falar da definição de turismo criativo? Se sim, descreva, por favor, sucintamente o que entende por este tipo de turismo.
5. Conhece o projeto CREATOUR? Se sim, como teve conhecimento deste projeto de investigação?
6. Ainda sobre o projeto CREATOUR, tem conhecimento do projeto, das atividades e dos *workshops* desenvolvidos e implementados pela instituição-piloto do projeto CREATOUR no município? Se sim, como teve conhecimento desta informação? Fez alguma parceria com a instituição-piloto responsável pelas atividades no município?

7. Se participou em alguma atividade criativa da instituição-piloto, avalie a experiência como: Muito Má, Má, Suficiente, Boa ou Muito boa. Porquê?

8. Considera que o município tem potencial para o desenvolvimento de uma oferta de turismo criativo? Se sim, por que motivo e quais os elementos que poderão contribuir para esse desenvolvimento?

9. Na sua opinião, o turismo criativo poderá ser uma mais valia para o desenvolvimento económico, social e cultural no município? Se sim, de que forma a comunidade local poderá se beneficiar com esta nova oferta turística e como poderá este tipo de turismo valorizar e preservar as tradições locais e regionais?

10. As infraestruturas e os equipamentos de apoio ao turismo existente no município (por exemplo, hotéis, restaurantes, comércio local) são suficientes para o desenvolvimento das atividades do turismo criativo? Se considera que não são suficientes, quais são aqueles em que deve haver investimento adicional, público e privado?

11. Como avalia o tipo de ligação existente (troca de informação sobre atividades; organização conjunta de eventos, promoção conjunta) entre os diversos agentes e instituições com intervenção na área da oferta e promoção turística? Conhece exemplos de articulação entre agentes ou estruturas turísticas que poderão servir de modelo para a construção do produto turístico "Turismo Criativo" no município?

12. Na sua opinião, como tem vindo a funcionar a cooperação entre os municípios da sua N.U.T.S. III na vertente turística? Esta cooperação tem sido eficaz? Se não, o que pode ser feito? Como poderá ser benéfica esta cooperação entre os municípios no desenvolvimento da oferta do turismo criativo? Que tipo de atividades podem ser desenvolvidas?

13. A instituição que representa está preparada e motivada para contribuir para o desenvolvimento do turismo criativo no município? De que forma? Que tipo de atividades e com que tipo de instituições podem desenvolver?

*Vou, por último, colocar-lhe algumas questões mais pessoais.*

**Nome:**

**Idade:**

**Designação da instituição:**

**Função do representante:**

**Que estudos tem?**

Muito obrigado!

## **Anexo 6 – Programas dos *IdeaLabs* Regionais do Norte e Nacionais**

## PROGRAMA DO IDEALAB REGIONAL DO NORTE

04 e 05 de Maio de 2017  
Universidade do Minho (*Campus de Gualtar*)  
Braga

Hora	Dia 1	Dia 2
09:00 – 09:30	Sessão #1 – RECEBER	Sessão #4 – APRENDER - RESULTADOS
09:30 – 10:00	Sessão #2 – CONHECER	
10:00 – 10:30	<i>Pausa para Café</i>	<i>Pausa para Café</i>
10:30 – 12:45	Sessão #3 – ENQUADRAR	Sessão #8 – FAZER - APROFUNDAR
		Sessão #9 – APRESENTAR
12:45 – 13:45	<i>Almoço</i>	
14:00 – 15:00	Sessão #4 – APRENDER	Sessão #9 – APRESENTAR (Cont.)
15:00 – 16:00	Sessão #5 – GERAR	Sessão #10 – IMPLEMENTAR [Avaliação dos IdeaLabs]
16:00 – 16:30	<i>Pausa para Café</i>	Final e Partida
16:30 – 17:30	Sessão #6 – CRIAR	
17:30 – 18:30	Sessão #7 – FAZER - ESBOÇAR	
18:30 – 20:00	Pausa até ao Jantar	
20:00 – 21:30	<i>Jantar</i>	

## ORIENTAÇÕES GERAIS PARA APRESENTAÇÃO

O IdeaLabs nacional reunirá os 20 projetos-piloto, selecionados no Norte, Centro, Alentejo e Algarve, e assegura uma oportunidade de partilha de experiências e de conhecimento, de obter formação especializada e competências específicas para desenvolver a iniciativa-piloto, de fazer contactos profissionais e de promover sinergias inter-regionais.

Será uma reunião interna, onde estarão presentes apenas os 20 projetos-piloto selecionados, a equipa CREATOUR e os consultores do projeto.

### AGENDA:

Horário	Sessões
08h30-09h30	Receção aos participantes
09h30-11h00	Apresentações da <b>Região Norte</b>
11h00-11h30	Pausa para Café
11h30-13h00	Apresentações da <b>Região Centro</b>
13h00-14h30	Almoço
14h30-16h00	Apresentações da <b>Região do Alentejo</b>
16h00-16h30	Pausa para Café
16h30-18h00	Apresentações da <b>Região do Algarve</b>
19h30-21h00	<i>Welcome drink</i> da Conferência

### APRESENTAÇÕES:

- **Apresentações orais deverão ser, preferencialmente, em inglês.**

Caso não seja possível uma apresentação oral em inglês, solicita-se que, por favor, seja preparada uma **apresentação PowerPoint em inglês**, dado o desejo de que os/as participantes recebam feedback dos/as consultores internacionais do projeto CREATOUR, presentes no evento.

- A apresentação de cada projeto-piloto deve ser preparada para **10 minutos, seguindo-se de 5 minutos de discussão.**

Desta forma, as apresentações deverão ser concisas e direcionadas para a(s) ofertas(s) de turismo criativo que irão ser desenvolvidas no âmbito do CREATOUR durante 2017.

## IDEALAB REGIONAL 3.0

Norte | Braga | 30 Novembro 2017

### PROGRAMA

Hora	Actividade
09h30 – 09h50	Boas-vindas e Café
09h50 – 10h00	Apresentação do Programa de Trabalhos
10h00 – 10h45	Mini-vídeos
10h45 – 11h10	Resultados Regionais da Implementação dos Projectos-piloto
11h10 – 11h30	Perfil Turístico Regional
11h30 – 11h45	<i>Pausa para Café</i>
11h45 – 12h30	“Olhar para Trás”: Discussão aberta
12h30 – 13h00	Entrevistas Individuais aos Projectos-piloto
13h00 – 14h30	<i>Almoço</i>
14h30 – 17h00	Avaliação de Impactos
17h00 – 17h15	Próximos Passos
17h15 – 17h30	Esclarecimento de Dúvidas
17h30 – 17h45	Avaliação do IdeaLab e <i>Instant Report</i>
17h45	Final da Sessão e Despedida

PROGRAMA DO IDEALAB REGIONAL 4.0 – PRIMAVERA 2018

HORA	DIA 1
09H00 – 09H30	SESSÃO #0 – ACOLHER
09H30 – 10H00	SESSÃO #1 – RECEBER
10H00 – 10H30	SESSÃO #2 – CONHECER
10H30 – 11H00	PAUSA PARA CAFÉ
11H00 – 12H30	SESSÃO #3 – ENQUADRAR
12H30 – 14H00	ALMOÇO
14H00 – 15H00	SESSÃO #4 – REFLETIR
15H00 – 17H15	SESSÃO #5 – ESBOÇAR
17H15 – 17H30	PAUSA PARA CAFÉ
17H30 – 18H30	SESSÃO #6 – CONTRASTAR

20H00 JANTAR CONVÍVIO

HORA	DIA 2
09H00 – 09H30	SESSÃO #0 – ACOLHER
09H30 – 10H00	SESSÃO #7 – DEVOLVER
10H00 – 11H30	SESSÃO #8 – APROFUNDAR
11H30 – 11H45	PAUSA PARA CAFÉ
11H45 – 12H00	APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS-PILOTO DA 1ª CHAMADA
12H00 – 13H00	SESSÃO #9 – APRESENTAR/DISCUTIR I
13H00 – 14H30	ALMOÇO
14H30 – 16H00	SESSÃO #9 – APRESENTAR/DISCUTIR II
16H00 – 17H30	SESSÃO #10 – PROJETAR/AVALIAR



### ORIENTAÇÕES GERAIS PARA APRESENTAÇÃO

O 2º IdeaLab Nacional reunirá os 40 projectos-piloto seleccionados em 2017 e 2018, nas regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve, e assegura uma oportunidade de partilha de experiências e de conhecimento, de obter formação especializada e competências específicas para desenvolver as iniciativas-piloto, de fazer contactos profissionais e de promover sinergias inter-regionais.

Será uma reunião interna, onde aos 20 projectos-piloto seleccionados em 2018 se juntarão representantes dos 20 projectos-piloto seleccionados em 2017, mais a equipa CREATOUR e os consultores do projecto.

#### AGENDA:

Horário	Sessões
09:00 – 09:30	Recepção aos participantes
09:30 – 11:00	<b>Apresentações das Regiões Alentejo + Centro</b>
11:00 – 11:30	Coffee Break
11:30 – 13:00	<b>Apresentações das Regiões Algarve + Norte</b>
13:00 – 14:30	Almoço
14:30 – 16:30	Dinâmicas de Grupo
16:30 – 17:00	Coffee Break
17:00 – 17:40	<b>Rede CREATOUR (wp5) +</b>
17:40 – 18:30	<b>Transferências de conhecimento Representação do Turismo de Portugal (programas de financiamento)</b>
18:30 – 19:00	Documentário CREATOUR
19:00	Conclusão dos trabalhos

#### APRESENTAÇÕES:

- A apresentação de cada projecto-piloto deve ser preparada para **3 minutos**. Poderá ser através de **PowerPoint, pequeno Vídeo ou Pitch** (apresentação oral);
- Recomenda-se a opção pelo **Vídeo**, dadas as potencialidades numa **promoção pública mais alargada** (sites e redes sociais variadas). À semelhança do ano anterior, todos os vídeos produzidos serão incluídos no **canal Youtube** (CREATOUR), que já se encontra activo, embora ainda privado;
- Se algum projecto-piloto **não puder estar presente**, solicita-se o favor de **enviar a sua apresentação** à respectiva equipa regional (a apresentação é extensiva aos **40 projectos-piloto**);
- As apresentações deverão ser **concisas e direccionadas para a(s) ofertas(s) de turismo criativo** que irão ser desenvolvidas no âmbito do CREATOUR;
- Caso seja possível, agradece-se uma **apresentação em inglês**, dado o desejo de que os/as participantes recebam feedback dos/as consultores internacionais do projecto CREATOUR, presentes no evento;

-Cada equipa regional deverá definir previamente a **ordem de apresentação dos respectivos projectos-piloto**, de forma a permitir maior agilização do processo.

SUGESTÃO:

\* Breve enquadramento da entidade/projecto geral relativo à actividade de turismo criativo a ser desenvolvido no CREATOUR:

**i) Localização;**

**ii) objectivos gerais.**

\* Apresentação das actividades de turismo criativo a serem desenvolvidas neste verão/outono no âmbito do CREATOUR:

**i) título do projecto/workshop(s) de turismo criativo a desenvolver;**

**ii) localização do(s) workshop(s)/actividades(s);**

**iii) breve descrição da(s) actividade(s) a serem implementadas;**

**iv) forma de implementação: para quem?; quando?; preço; forma de divulgação; ...**

Qualquer dúvida ou questão relativa ao IdeaLab Nacional e Conferência Internacional poderá ser dirigida às equipas CREATOUR-ISCTE ([creatour@iscte-iul.pt](mailto:creatour@iscte-iul.pt)), CREATOUR-Lab2Pt ([creatour@lab2pt.uminho.pt](mailto:creatour@lab2pt.uminho.pt)), e CREATOUR-CES ([creatour@ces.uc.pt](mailto:creatour@ces.uc.pt))

PRÓXIMAS ATIVIDADES CREATOUR:

**-Implementação dos projectos-piloto (Verão/início Outono 2018)**

Solicita-se aos 20 projectos-piloto de 2018 o favor de, tanto quanto possível, calendarizarem as actividades de Turismo Criativo que vão desenvolver no âmbito do CREATOUR, e que forneçam essa informação no dia 06/06 em Braga, a fim de permitir às equipas regionais o agendamento de visitas de acompanhamento.

**-Idealabs Regionais 6.0 – Outono 2018**

Laboratórios regionais de acompanhamento e avaliação, a realizar entre Outubro e Novembro de 2018, em cada uma das 4 regiões.

**MUITO OBRIGADA!  
VEMO-NOS EM BRAGA!!**



**PROGRAMA IDEALAB REGIONAL 5.0**

**Norte | Sala de Atos do ICS da Universidade do Minho, Campus Gualtar, Braga | 13 e 14 de dezembro de 2018**

Hora	Actividade
<b>Dia 1</b>	
14h00 – 14h30	Boas-vindas
14h30 – 16h00	Breve Apresentação das atividades desenvolvidas pelos 10 pilotos regionais (5'cada)
16h00 – 16h30	Exercício Olhar para Trás: Identificação e Reflexão
16h30 – 17h00	Pausa
17h00 – 18h00	Olhar para trás: Debate
18h00 – 18h15	Equipa Regional: Balanço
18h15 – 18h30	Estratégia de Comunicação dos Pilotos (15')
<b>Dia 2</b>	
09h30 – 10h00	Apresentação da Rede regional e Nacional e comentário (devolver resultados)
10h00 – 10h30	Entrevistas pilotos 2ª call /atualização QEA 1ª call
10h30 – 11h00	Pausa
11h00 – 12h30	Entrevistas Impactos x2 rondas Eu preciso/Eu tenho: Matching
12h30 – 14h00	Almoço
14h00 – 16h00	WE HAVE A DREAM! Construção de uma Rede
16h00 – 16h30	O Nosso Futuro: O que preciso, o que posso dar, a rede CREATOUR
16h30 – 17h00	Próximos passos CREATOUR <i>Instant Report</i> e Avaliação do <i>IdeaLab</i>
17h00	Final da Sessão e Despedida

## PROGRAMA IDEALAB INTERREGIONAL

**9-10 de maio 2019**

Sala 10.1.11

DEGEIT-UA<sup>1</sup>

### 09 maio

- 14h15 – Receção de boas vindas
- 14h30 – O futuro da rede
- 15h00 – Lab Interregional: Passos seguintes
- 15h15 – Redes: enquadramento, boas e más práticas, fatores de sucesso
- 16h00 – Redes: questões e dúvidas
- 16h30 – Coffee break c/ dinâmica “*Eu preciso / Eu posso dar*”
- 17h30 – Fim dos trabalhos
- 18h00 – Visita guiada à VIC // Aveiro Arts House

### 10 maio

- 9h30 – Talk sobre Service Design I  
*Processo de Design Thinking - foco no Service Design – Ideação*
- 10h – Ideação de rede futura  
*Sessão de exercicios para ideação da nova rede*
- 12h30 – Almoço
- 14h00 – Talk sobre Service Design II  
*Processo de Design Thinking - foco no Service Design – Prototipagem e Teste*
- 14h30 – Prototipagem e teste da nova rede  
*Sessão de exercicios de prototipagem e teste da nova rede*
- 16h00 – Apresentação e Votação
- 17h00 – Fim dos trabalhos

<sup>1</sup> Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

**PROGRAMA IDEALAB NACIONAL 3**  
Faro • 23 de Outubro de 2019  
Universidade do Algarve • Campus da Penha  
Complexo Pedagógico • Sala 1.3

Hora	Actividade
09h00 – 09h15	<b>Boas-vindas</b> [Dinamizador: CIEO – Alexandra Rodrigues Gonçalves]
09h15 – 09h35	<b>Sumário das Actividades Desenvolvidas pelos Projectos-piloto</b> [Dinamizador: CES – Tiago Castro]
09h35 – 09h45	<b>Apresentação de Análise FOFA dos Projectos-Piloto</b> [Dinamizador: D’C – Maria Assunção Gato]
09h45 – 10h00	<b>Espaço para Dúvidas e Sugestões</b>
10h00 – 10h30	<b>Resultados da Reflexão Conjunta Anterior sobre a Futura Rede de Turismo Criativo</b> [Dinamizador: CES – Nancy Duxbury]
10h30 – 10h40	<b>Espaço para Dúvidas e Sugestões</b>
10h40 – 11h00	<b>Pausa para Café</b>
11h00 – 12h00	<b>Debate sobre a Futura Rede de Turismo Criativo e Manifestações de Interesse</b> [Dinamizador: Todos]
12h00 – 13h00	<b>Networking entre Investigadores e Projectos-piloto</b> [Dinamizador: Todos]
13h00	<b>Almoço</b>

## **Anexo 7 – Programas do Encontrarte Amares de 2017 e 2019**





encontrarte.pt

encontrarte  
amares 2017  
27-30 jul.



1 - Largo D. Gualdim Pais  
2 - Aquário /  
Secretariado  
3 - Botica  
4 - Biblioteca Francisco  
Sá de Miranda  
5 - Eira

6 - Loja 22  
7 - Centro de Atividades  
Ocupacionais  
8 - Auditório Conde de Ferreira  
9 - Cruz Vermelha  
Portuguesa  
10 - Campismo

11 - Sede do Grupo Folclórico  
As Lavradeiras da Casa  
do Povo de Amares  
12 - Cantina  
13 - Ilha de Figueiredo  
14 - AECA  
15 - Nossa Sr<sup>a</sup> da Abadia

mapa  
dos  
espaços



# E

Património em trânsito será o mote para a 5ª edição do Encontrarte Amares.

Assente numa pluralidade de discursos decorrentes de práticas artísticas diversificadas, objetiva a construção de um espírito crítico capaz de projetar, valorizar e promover as dinâmicas da região.

Transbordando gentes, usos e costumes o EA2017 será um lugar onde o conhecimento herdado se assume enquanto ação modeladora para o ato criativo.

Tendo como ponto de partida o olhar endémico proposto pelas edições anteriores, o EA2017 abrirá portas para que artistas nacionais e internacionais, das mais variadas áreas, criem laços de diálogo com Amares, propondo um olhar autoral capaz de refletir a realidade atual da região.

Transformação, movimento, transpiração e trânsito serão palavras chave para estudar a complexidade do território Amares ao seu nível físico e social, bem como, a sua relação com um contexto mais abrangente e plural. Neste sentido desafia as fronteiras do Património, debruçando-se sobre a sua periferia, promovendo o diálogo entre contemporaneidade e quotidiano.

+ info:

[encontrarte.pt](http://encontrarte.pt)

[facebook.com/EncontrarteAmares](https://facebook.com/EncontrarteAmares)

#EA2017

contatos:

[direccao@encontrarte.pt](mailto:direccao@encontrarte.pt)

[secretariado@encontrarte.pt](mailto:secretariado@encontrarte.pt)

apoios:



parceiros:



organização:



encontrarte  
amares

# A

# programa

## 26 jul. quarta-feira

**10h AECA, Ferreiros**  
música  
Ensaio aberto  
João Pais Filipe & Filho da Mãe

**15h**  
serviço educativo  
Visita guiada às montagens  
Lázaro Silva

## 27 jul. quinta-feira

**21h Sede do Rancho**  
clube  
Ensaio aberto  
Grupo Folclórico As Lavradeiras da Casa do Povo de Amares

**21h30 Botica**  
exposição  
Inauguração

**23h Botica**  
música  
X-plosion, Makakill

## 28 Jul. sexta-feira

**14h Biblioteca Francisco Sá de Miranda**  
oficina  
Paisagens de luz  
Cristina Camargo

**15h30 Centro de Atividades Ocupacionais**  
música  
Bertrand Chavarría - Aldrete

**16h30 Biblioteca Francisco Sá de Miranda**  
oficina  
Paisagens de luz  
Cristina Camargo

**18h30**  
serviço educativo  
Visita guiada às exposições  
José Rosinhas

**19h30 Largo D. Gualdim Pais**  
performance  
Patrícia Oliveira

**21h30 Botica**  
espetáculo de abertura  
...o Homem do Cívado  
AECA, AFA, Animares, Pedro Augusto & José Cordeiro, João Alves & José Peneda

**00h Botica**  
música

## 29 jul. sábado

**10h Biblioteca Francisco Sá de Miranda**  
oficina  
Paisagens de luz  
Cristina Camargo

**10h30 Auditório Conde de Ferreira**  
oficina  
Modelação em barro  
Carlos Lima, Carlos Lovre e João Costa

**11h30 Auditório Conde de Ferreira**  
cinema  
Serviço Educativo - Apresentação dos trabalhos realizados na Oficina Cinema de Animação

**11h30 Nossa Senhora da Abadia**  
performance  
André Fonseca

**14h30 Auditório Conde de Ferreira**  
cinema  
Concurso de Cinema de Animação Experimental

**16h Ilha de Figueiredo**  
oficina  
Cianotipia  
Limamil & Tito Mouraz

**17h30 Ilha de Figueiredo**  
performance  
Manuel S. Maia

**18h30 Ilha de Figueiredo**  
música  
Black Bombaim

**21h Botica**  
oficina  
Forno de papel  
Carlos Lima, Carlos Lovre, Ester Monteiro e João Costa

**21h30 Auditório Conde de Ferreira**  
filmes/documentário  
Filipe Coelho & Filipe Miranda, João Pais Filipe & Filho da Mãe, Narciso Gouveia

**22h30 Largo D. Gualdim Pais**  
música  
Maskoff com Vitor Silva e Carlos Silva

**23h30 Largo D. Gualdim Pais**  
performance  
Rita GT

**00h Botica**  
música  
Crossfade Memory

**01h Botica**  
música

## 30 jul. domingo

**14h**  
serviço educativo  
Visita guiada às exposições  
José Rosinhas

**16h Eira**  
espetáculo  
Lanche campestre

**17h Eira**  
música  
Eduardo Baltar Soares

**18h Eira**  
Performance  
Hugo Soares & Inês Coelho Alves

**20h Eira**  
Encerramento  
Anúncio e entrega de prémios dos concursos

## residências artísticas

24 a 28 Jul.

**Centro Escolar D. Gualdim Pais**  
Dança performance  
Ekaterina Kuzubova & funcionárias da cantina

**10h-18h AECA, Ferreiros**  
Museu  
João Pais Filipe & Filho da Mãe

24 a 30 Jul.

**10-22h Aquário**  
Co-criação - AFA  
Dinis Santos, Dominique Garaudel, Felícia Teixeira, João Brojo, João Mota, João Teixeira, Kadia Dabo, Kévin Cabaret, Malak Maatoug, Paul Hutchinson, Rui Silva, Thomas Spallek, Victoria Tarak

**10h-00h (percursos)**  
performance  
Monte de Gente  
Ester Monteiro

24 a 27 Jul.

**10h-18h Largo D. Gualdim Pais**  
instalação escultura  
Pascal Ferreira

## rádio

27 a 30 Jul.

**10h-19h**  
Les Ateliers, Ross Simonini, Rádio Sonoplasmática, Stephanie Rowden & Jennifer Metsker, Virgílio Oliveira

## exposições

27 a 30 Jul.

**10h-00h Botica**  
Alexandre Sampaio, Filipe Coelho, Maria do Carmo, Mário Bismark, Pedro Firis Serrano, Reis Valdez, Ricardo Raminhos, Susana Chasse

28 a 30 Jul.

**10h-22h Aquário**  
João Trindade, Luis Magalhães, Sílvia Simões

**10h-22h Loja 22**  
Limamil, Manuel Correia, Tito Mouraz

**10h-22h Cruz Vermelha Portuguesa**  
Concurso Internacional de Desenho

**10h-18h Biblioteca Francisco Sá de Miranda**  
Acervo EA 2009 - 2017

**10h-22h Auditório Conde de Ferreira**  
Serviço Educativo EA2017 - Oficina Desenho

## serviço educativo

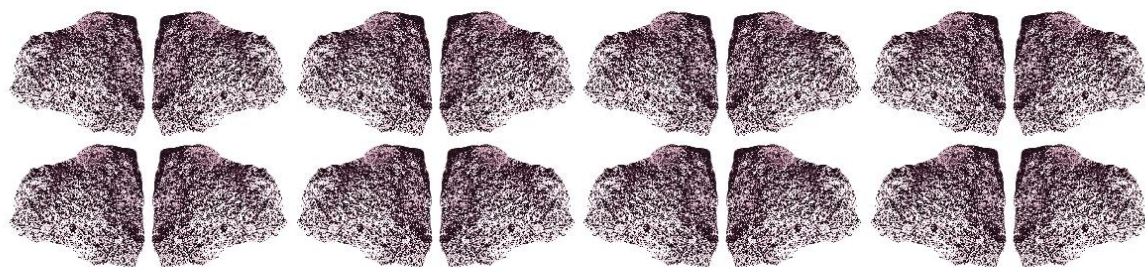
21, 22 e 24 Jul.

**10h e 22h Largo D. Gualdim Pais**

Oficina de co-criação  
Fóbulas de uma terra imaginária -  
Desata fichas não tenho medo!  
Carlos Lima, Carlos Lovre e João Costa.

# Encontrarte Amares 2019

26 - 28  
jul.



## Programa

Entrada gratuita

Agrupamento de Escuteiros nº560  
do CNE de Lago  
All Inclusive  
Ana Patrícia Ribeiro  
Angélica Salvi  
António Durães  
António Ramos  
Associação de Fomento Amarense  
Banda Filarmónica de Bouro  
Santa Maria  
Bertrand Chavarría-Aldrete  
Bezboğ  
Bombeiros Voluntários de Amares  
Bruno Boaro  
CAO - Valoriza  
Carla Gaspar  
CDRC Amarense  
Do Carmo Vieira  
Eduardo Salavisa  
EscoláBombar

Eva Évita  
Fabulous Future  
Filipe Braga  
Firmino Nelva  
Francisco Venâncio  
Gonçalo Araújo  
Grupo Coral da Igreja do Divino  
Salvador de Amares  
Grupo de Goães  
Grupo de Teatro de Bouro  
Grupo Folclórico As Lavradeiras da  
Casa do Povo de Amares  
Hugo Mesquita  
Ivan Vilela  
Joana Ribeiro  
João Abel Mota  
João Catarino  
João Rat e César L. Gomes  
José Peneda  
José Rosinhas

Kiltër  
Luís Capela e a Braguesa  
Luís Fernandes  
Luísa Abreu  
Miguel Ângelo  
Miguel Teodoro  
Narciso Soares  
Nómada Art & Public Space  
Paulo Mendes  
Pedro Alves  
Rancho Folclórico As Lavradeiras  
de S. Tiago de Goães  
Ricardo Raminhos  
Rui Pereira Pinto  
Rui Rodrigues  
Sofia Saldanha  
Tatiana Moés  
Teatro do Frio  
Titos Pelembe



A

[encontrarte.pt](http://encontrarte.pt)



## Encontrarte Amares

O Encontrarte Amares recriou-se, ao longo destes 10 anos, enquanto espaço e tempo de experimentação entre artistas nacionais e internacionais, população, grupos e entidades de Amares. Deu forma e alma a algo mais que um festival de Arte – ao encontro entre pessoas. Acreditamos que o simples facto de estarmos juntos é em si mesmo ato de criação. Que os processos de co-criação e participação conduzem a uma redefinição do lugar, do território, e de como os seus habitantes ou visitantes o reconhecem. A proposta artística desta edição orienta-se sob o tema **DIÁLOGO e CONSTRUÇÃO: Poética coletiva dos territórios**, desafiando criadores de diversas áreas e população a agir e refletir sobre as idiosincrasias da região. Queremos neste 2019 propor a transformação de vontades, experiências e sonhos em ação coletiva.

## Exposições

### 26-28 jul.

**Sexta-feira, 26 jul.  
14h30 – 21h30**

**Sábado, 27 jul.  
10h – 23h**

**Domingo, 28 jul.  
10h – 17h30**

Ⓢ Casa da Botica  
**Francisco Venâncio, João Rat e César L. Gomes, Rui Pereira Pinto, Teatro do Frio**

Ⓢ Loja 22  
**Filipe Braga, José Peneda e Ricardo Raminhos**  
**Projeção do documentário**  
**Arco de São Lourenço – Goães**

Ⓢ Cruz Vermelha Portuguesa  
**Do Carmo Vieira, Eduardo Salavisa, João Abel Mota, João Catarino, Miguel Teodoro, Tatiana Moês, Paulo Mendes, Pedro Alves**

Ⓢ Auditório Conde de Ferreira  
**Eva Evita**

Ⓢ Aquário  
**Fabulous Future**

Ⓢ Biblioteca Francisco Sá de Miranda  
**Arquivo EA 2009 – 2017**

**Desenhando o eu, pensando no outro, trabalhando o nós**  
Orientação: **José Rosinhas**  
Participação:  
**Associação de Fomento Amarense**  
Oficina / Desenho

**Imagens lenticulares**  
Orientação: **Carla Gaspar**  
Participação:  
**Associação de Fomento Amarense**  
Oficina / Artes Plásticas

## Programa

### 25 jul. Quinta-feira

**21h30**  
Ⓢ Mosteiro de Santo André de Rendufe  
**Angélica Salvi** <sup>ESP</sup>  
**Phantone**  
Música

**23h**  
Ⓢ Casa de Botica  
**Bezbog** <sup>POR</sup>  
**Chernobog**  
Música

**00h**  
Ⓢ Casa de Botica  
Dj set

### 26 jul. Sexta-feira

**21h**  
Ⓢ Casa de Botica  
**Teatro do Frio** <sup>POR</sup>  
**Selva Coragem**  
Instalação

**21h30**  
Ⓢ Largo Dom Gualdim Pais  
**Criação colectiva**  
Dramaturgia: **António Durães**  
Interpretação: **Agrupamento de Escuteiros nº560 do CNE de Lago, Ana Patrícia Ribeiro, Banda Filarmónica de Bouro Santa Maria, Bombeiros Voluntários de Amares, EscoláBombar, Grupo Coral da Igreja do Divino Salvador de Amares, Grupo de Teatro de Bouro, Grupo Folclórico As Lavradeiras da Casa do Povo de Amares, Kiltër, Rancho Folclórico As Lavradeiras de S. Tiago de Goães** <sup>POR</sup>  
**Largo Poema**  
Espetáculo de abertura

**23h**  
Ⓢ Largo Dom Gualdim Pais  
**Kiltër** <sup>POR</sup>  
**Smile or Die**  
Música

**00h**  
Ⓢ Casa da Botica  
Dj set

## 27 jul. Sábado

11h

📍 CAO - Valoriza

**Bertrand Chavarría-Aldrete** <sup>MEX</sup>

Colaboração:

**Utentes do CAO – Valoriza  
(de) cor (o)**

Música/Instalação

11h30

📍 Loja 22

**Comunidade de Goães** <sup>POR</sup>

**De um papel um Arco**

Oficina/Artes plásticas

12h15

📍 Cruz Vermelha Portuguesa

**Do Carmo Vieira** <sup>POR</sup>

**Memórias**

Desenho

**Tatiana Mões** <sup>BRA</sup>

**Outras fronteiras: Amares**

Desenho

**Eduardo Salavisa, João Abel Mota,**

**João Catarino, Miguel Teodoro,**

**Paulo Mendes e Pedro Alves** <sup>POR</sup>

**do ver a seis mãos**

Desenho

14h30

📍 Largo Dom Gualdim Pais

**Titos Pelembe** <sup>MOZ</sup>

**Jogos espontâneos**

Instalação

15h

📍 Casa da Botica

**João Rat e César L. Gomes** <sup>POR</sup>

**Vós Fado**

Instalação

**Rui Pereira Pinto** <sup>POR</sup>

**Candegues Dedicados**

Fotografia

**Francisco Venâncio** <sup>POR</sup>

**Linguagem de tudo,**

**linguagem para nada**

Instalação

15h45

📍 Largo Dom Gualdim Pais

**Luís Fernandes** <sup>POR</sup>

**Dispositivo Aural**

Colaboração: **David Machado,**

**Dora Vieira e João Costa** <sup>POR</sup>

Instalação/Música

Proposta selecionada pelo *Open Call*  
a Residências Artísticas:

16h15

📍 Auditório Conde de Ferreira

**Gonçalo Araújo, Joana Ribeiro,**

**Miguel Ângelo e António Ramos** <sup>POR</sup>

**Anjo da Guarda**

Participação: **César Gomes**

e **Diana Gomes** <sup>POR</sup>

Cinema

**Eva Evita** <sup>POR</sup>

**Mapear tradições**

Colaboração: **Sameiro Leão e**

**Constante Almeida** <sup>POR</sup>

Bordados/Carpintaria

17h

📍 Auditório Conde de Ferreira

(ponto encontro)

**José Rosinhas** <sup>POR</sup>

Visita orientada às Exposições

17h30

📍 Largo Dom Gualdim Pais

**Nómada Art & Public Space** <sup>POR</sup>

**Vazio**

Performance

18h45

📍 Auditório Conde de Ferreira

**Sofia Saldanha** <sup>POR</sup>

**No Escuro à Escuta**

Sessão sonora

22h

📍 Aquário

**Fabulous Future** <sup>NLD</sup>

Colaboração:

**All Inclusive** <sup>GER</sup>

Instalação

00h

📍 Casa da Botica

Dj set

## 28 jul. Domingo

11h

📍 Casa da Botica

(ponto encontro)

**Luísa Abreu** <sup>POR</sup>

**Guia para um percurso**

Percurso

17h

📍 Eira

**Luís Capela e a Braguesa** <sup>POR</sup>

Música

17h30

📍 Eira

**Ivan Vilela** <sup>BRA</sup>

Música

18h

📍 Eira

**Bruno Boaro** <sup>BRA</sup>

Colaboração:

**CDRC Amarene**

**Fl-Jo**

Música

19h

📍 Eira

Jam session

Música

## Mapa dos espaços

+ info  
[encontrarte.pt](http://encontrarte.pt)  
[facebook.com/EncontrarteAmares](https://facebook.com/EncontrarteAmares)  
[instagram.com/encontrarte2019](https://instagram.com/encontrarte2019)

Contactos  
[producao@encontrarte.pt](mailto:producao@encontrarte.pt)

Restaurantes  
**Recanto da Minhota**  
 Rua Cavaleiros nº9  
 253 992 578

**Pizzaria Central**  
 Rua Doutor Adolfo Vilela nº3  
 253 993 244

Alojamento  
**Tróia**  
 Rua 25 de Abril nº 27  
 253 993 240

**Residencial Pinheiro Manso**  
 Rua J. Alves Leite nº40  
 253 992 581

ⓑ Piscina  
 Rua da Cancela da Cruz nº24  
 Segunda a domingo 14h–20h

- ① Largo Dom Gualdim Pais
- ② Aquário / Secretariado Largo Dom Gualdim Pais 4
- ③ Casa da Botica Largo Dom Gualdim Pais
- ④ Biblioteca Francisco Sá de Miranda Largo Dom Gualdim Pais 19
- ⑤ Eira Rua dos Tanquinhos
- ⑥ Loja 22 Rua Largo Dom Gualdim Pais 22
- ⑦ CAO - Valoriza Rua das Escolas 6
- ⑧ Auditório Conde de Ferreira Av. Lopes de Almeida
- ⑨ Cruz Vermelha Portuguesa Rua Dr. Adolfo Vilela 6
- ⑩ Mosteiro de Santo André de Rendufe Calçada do Couto de Rendufe
- ⓐ Cantina Rua Castelo de Tomar 16
- ⓑ Piscina Rua da Cancela da Cruz 24
- ⓒ Campismo Rua da Cancela da Cruz



**Anexo 8 – Declarações de autorização de entrevistas e de registos  
fotográficos e de vídeo das seis instituições-piloto da região do  
Noroeste de Portugal Continental**



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Carla Rodrigues abaixo assinada, autorizei Ricardo José Gója de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante os *IdeaLabs* e as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto ADERE-PG e as entrevistas realizadas à mesma instituição no âmbito do projeto CREATOUR, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Ponte da Barca, 24 de março de 2020 .

---

(Gestora de projetos da ADERE-PG Dr.ª Carla Rodrigues)





Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho**  
**Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Eurico Loureiro abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante os *IdeaLabs* e as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto LRB – Investimentos e Consultoria e as entrevistas realizadas à mesma instituição no âmbito do projeto CREATOUR, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Braga, 05 de maio de 2020.

(Gestor de projeto da empresa LRB – Investimentos e Consultoria Dr. Eurico Loureiro)



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

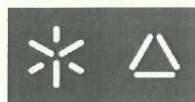
DECLARAÇÃO

Eu, Fernando Almeida abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante os *IdeaLabs* e as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto Encontrarte Amares e as entrevistas realizadas à mesma instituição no âmbito do projeto CREATOUR, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Amares, ~~23~~ de ..... Março..... de 2020 .

---

(Diretor Artístico do Encontrarte Amares Dr. Fernando Almeida)



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

**DECLARAÇÃO**

Eu, José Manuel Ferreira de Lima e Costa abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante os *IdeaLabs* e as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto Turismo da Câmara Municipal de Esposende e as entrevistas realizadas à mesma instituição no âmbito do projeto CREATOUR, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Esposende, 28 de Julho de 2020 .

(Responsável do Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Esposende  
Dr. José Manuel Ferreira de Lima e Costa)





Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Alexandra Alves abaixo assinada, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante os *IdeaLabs* e as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira e as entrevistas realizadas à mesma instituição no âmbito do projeto CREATOUR, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

São João da Madeira, 30 de Abril de 2020.

*Alexandra Alves*

---

(Chefe da Unidade de Turismo da Câmara Municipal de São João da Madeira

Dr.ª Alexandra Alves)



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Sandra Teixeira abaixo assinada, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante os *IdeaLabs* e as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto VERde NOVO e as entrevistas realizadas à mesma instituição no âmbito do projeto CREATOUR, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Ribeira de Pena, 23 de Março de 2020 .

---

(Responsável da empresa VERde NOVO Dr. Sandra Teixeira)

**Anexo 9 – Declarações de autorização de entrevistas dos agentes locais e regionais**



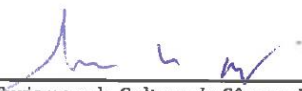
Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

**DECLARAÇÃO**

Eu, Isidro Gomes Araújo abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*" e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Amares, ..... de ..... de 2020.

  
\_\_\_\_\_  
(Sr. Vereador do Turismo e da Cultura da Câmara Municipal de Amares Dr. Isidro Gomes Araújo)



**MUNICÍPIO DE ARCOS DE VALDEVEZ**  
**CÂMARA MUNICIPAL**


**DECLARAÇÃO**

**Olegário Gomes Gonçalves**, Vereador da Câmara Municipal de Arcos de Valdevez, -----

Declara, para os devidos efeitos e fins convenientes, que autorizou Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*", orientada pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho. -----

Município de Arcos de Valdevez, 29 de abril de 2020. -----

O Vereador,

  
(Olegário Gomes Gonçalves)







Universidade do Minho

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Maria do Céu Fernandes abaixo assinada, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Boticas, ...6... de ...abril..... de 2020 .



(Sr.<sup>a</sup> Vereadora do Turismo da Câmara Municipal de Boticas Dr.<sup>a</sup> Maria do Céu Fernandes)

DECLARAÇÃO

---Eu, António Sérgio Moreira Mano abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *“A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR”* e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.-----

Esposende, 24 de março de 2020.

O Vereador,

(Com competência delegada de acordo com o Despacho n.º 01/JAN/2020, de 06/01)



(António Sérgio Moreira Mano; Dr.)





Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

**DECLARAÇÃO**

Eu, José Adriano Esteves Lima abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *“A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR”* e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Melgaço, <sup>26</sup> de <sup>março</sup> de 2020.

(Sr. Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Melgaço Dr. José Adriano Esteves Lima)



MUNICIPIO DE MONTALEGRE  
PRESIDÊNCIA

## DECLARAÇÃO

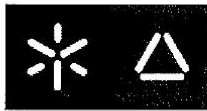
Eu, Manuel Orlando Fernandes Alves abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*" e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Montalegre, 23 de Março de 2020



O Presidente da Câmara

Manuel Orlando Fernandes Alves



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

**DECLARAÇÃO**

Eu, José Pedro de Oliveira Carneiro abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *“A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR”* e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Ponte da Barca, 26 de Março de 2020.

---

Chefe da Divisão Sociocultural da Câmara Municipal de Ponte da Barca

José Pedro de Oliveira Carneiro



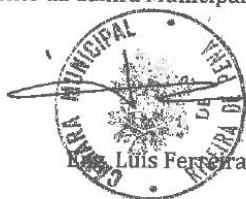
MUNICÍPIO DE RIBEIRA DE PENA  
CÂMARA MUNICIPAL

DECLARAÇÃO

Eu, Luís Ferreira abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *“A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR”* e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Ribeira de Pena, 26 de março de 2020.

Vice-Presidente da Câmara Municipal de Ribeira de Pena







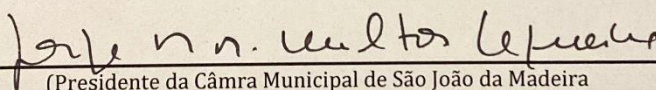
Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Jorge Vulto Sequeira abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*" que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

São João da Madeira, 30 de Abril de 2020.



(Presidente da Câmara Municipal de São João da Madeira

Dr. Jorge Vulto Sequeira)



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Avelino Soares abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Terras de Bouro, 25 de maio de 2020 .

  
\_\_\_\_\_  
(Adjunto do Presidente da Câmara de Terras de Bouro Dr. Avelino Soares)





Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Paulo Carrança abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*" e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Viana do Castelo, 23 de Março de 2020 .

(Coordenador do Gabinete de Estudos e Projetos da Turismo Porto e Norte de Portugal

Dr. Paulo Carrança)



## DECLARAÇÃO

Eu, Júlio Pereira, abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*”, a qual está a ser orientada pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Viana do Castelo, 27 de Março de 2020

O Primeiro Secretário da CIM Alto Minho

  
Eng.º Júlio Pereira



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Ramiro Gonçalves abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*" e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Chaves, 24 de Março de 2020 .

Assinado por: **RAMIRO MANUEL RAMOS  
MOREIRA GONÇALVES**  
Num. de Identificação: B1081222122  
Data: 2020.03.24 17:40:31+00'00'



---

(1º secretário da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega Professor Doutor Ramiro  
Gonçalves)

## DECLARAÇÃO

Eu abaixo assinado, Luís Manuel Machado Macedo, declaro que autorizo Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista que realizou para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *“A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR”*, e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Braga, 24 de março de 2020 .

Assinado por: **LUÍS MANUEL MACHADO MACEDO**  
Num. de Identificação Civil: B1027368599  
Data: 2020.03.24 16:34:34 Hora padrão de GMT



Luís Machado Macedo

(Primeiro Secretário do SEI da CIM Cávado)

---



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

**Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

DECLARAÇÃO

Eu, Lino Ferreira abaixo assinado, autorizei Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: o estudo de caso dos projectos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no projeto CREATOUR*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Porto, <sup>24</sup> de <sup>Março</sup> de 2020.

---

(Secretário Executivo da Área Metropolitana do Porto Dr. Lino Ferreira)