Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Cátia Alexandra Pereira Faria

Perceção dos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e o Turismo Criativo como fator de inovação territorial

agosto de 2026

Perceção dos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e o Turismo Criativo como fator de inovação territorial
Cátia Alexandra Pereira Faria
UMinho | 2026


fct
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia
REPÚBLICA
PORTUGUESA
UNIÃO EUROPEIA
PORTUGAL
2020
NORTE2020

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Cátia Alexandra Pereira Faria

Perceção dos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e o Turismo Criativo como fator de inovação territorial

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Geografia
Especialidade em Geografia Humana

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Ribeiro Remoaldo
da
Doutora Juliana Araújo Alves
e do
Professor Doutor Hélder Tiago da Silva Lopes

agosto de 2026

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.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

A realização de uma tese de doutoramento, embora marcada por um forte investimento individual, nunca se faz de forma solitária. Ao longo deste percurso, foram várias as pessoas e instituições que, de diferentes formas, contribuíram para a concretização desta investigação, através do apoio, da orientação, da partilha de conhecimento e do incentivo constante. A todas elas, expresso o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, desejo agradecer aos meus orientadores, Professora Doutora Paula Remoaldo, Doutora Juliana Alves e Professor Doutor Hélder Lopes, pelo acompanhamento, pela disponibilidade e pela motivação que sempre me transmitiram ao longo destes anos. À Professora Doutora Paula Remoaldo dirijo um agradecimento muito especial, pelo contributo determinante no meu percurso académico e científico, nomeadamente pelo incentivo à participação em conferências nacionais e internacionais, à escrita de artigos científicos e ao envolvimento em projetos de investigação, aspetos que enriqueceram de forma decisiva esta caminhada.

Aos meus pais, expresso a minha mais profunda gratidão pelo apoio incondicional, pela paciência, pela compreensão e pelos valores que sempre me transmitiram. Ao meu noivo, Diogo Sousa, agradeço, de forma muito especial, a compreensão, a paciência, o carinho e a presença constante ao longo destes anos. O seu apoio foi essencial nos momentos de maior exigência, dúvida e cansaço, ajudando-me a seguir em frente com mais confiança, tranquilidade e motivação. Obrigada por serem o meu porto seguro e por sempre acreditarem em mim.

Aos membros do Conselho Consultivo, manifesto o meu profundo agradecimento por terem aceitado participar neste estudo e por contribuírem, com a sua reflexão e disponibilidade, para o cumprimento dos objetivos desta tese.

Ao Dr. Nuno Rodrigues, da Câmara Municipal de Barcelos, agradeço a disponibilidade, a colaboração e a forma sempre prestável com que me apoiou ao longo da investigação, facultando dados, informações e esclarecimentos importantes para o desenvolvimento deste estudo.

Expresso também o meu agradecimento ao Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT), que me apoiou nos processos de investigação, publicação e divulgação dos resultados.

Por fim, agradeço à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) pelo financiamento desta investigação através da Bolsa de Doutoramento UI/BD/153375/2022, sem o qual a concretização deste trabalho não teria sido possível.

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 conducentes à sua elaboração.

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

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Perceção dos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e o Turismo Criativo como fator de inovação territorial

Resumo

O turismo tem contribuído para o desenvolvimento das cidades e dos territórios criativos. Partindo desta premissa, esta tese aborda um tema relativamente recente e atual: os impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa e as oportunidades para o desenvolvimento de atividades criativas sob a perspetiva do segmento turístico ligado ao Turismo Criativo. Este segmento surgiu como um caminho para a inovação e para um desenvolvimento mais sustentável dos territórios, nomeadamente dos portugueses. Tendo em conta que Barcelos é uma das onze cidades criativas em Portugal, eleita pela UNESCO em 2017, foram avaliados os impactes (nas principais dimensões) da designação da cidade de Barcelos como Cidade Criativa e propostas novas atividades criativas com base no segmento turístico denominado Turismo Criativo. Em termos metodológicos, a investigação foi desenvolvida considerando uma abordagem quantitativa e qualitativa (tipo misto), utilizando fontes primárias e secundárias. Entre as fontes primárias destacam-se a observação participante e não participante, o Conselho Consultivo, os inquéritos por questionário aplicados a 619 residentes e a 204 prestadores de serviços do município de Barcelos e uma entrevista realizada. As fontes secundárias foram utilizadas para a revisão da literatura, a análise bibliométrica e a caracterização sociodemográfica, económica e turística do território. Um aspeto inovador foi a criação de um Conselho Consultivo, que contribuiu, de forma mais sustentada, para o alcance dos objetivos definidos e para um planeamento mais participativo e colaborativo.

Os resultados mostram que a designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO produziu impactes sobretudo positivos ao nível simbólico, identitário, cultural, turístico e promocional, reforçando a notoriedade externa do concelho e valorizando o artesanato e as artes populares como elementos centrais da sua identidade territorial. Contudo, estes impactes revelam-se menos consolidados no plano da transformação económica e social, persistindo fragilidades na apropriação do título, na articulação entre *stakeholders* locais e na comunicação e organização da oferta criativa. Conclui-se, assim, que o município de Barcelos reúne condições favoráveis para afirmar o Turismo Criativo como fator de inovação territorial, embora esse potencial ainda exija maior coordenação institucional, melhor comunicação da oferta e políticas mais intencionais que convertam o reconhecimento simbólico em benefícios mais visíveis e sustentáveis para o território.

Palavras-chave: Artesanato e Artes Populares; Cidade Criativa; Impactes; Município de Barcelos; Turismo Criativo.

Perception of the impacts of Barcelos' designation as a UNESCO Creative City and of Creative Tourism as a factor of territorial innovation

Abstract

Tourism has contributed to the development of cities and creative territories. Based on this premise, this thesis addresses a relatively recent and current topic: the impacts of Barcelos' designation as a Creative City and the opportunities for the development of creative activities from the perspective of the tourism segment linked to Creative Tourism. This segment has emerged as a path towards innovation and more sustainable territorial development, particularly in Portugal. Considering that Barcelos is one of the eleven creative cities in Portugal, elected by UNESCO in 2017, the impacts of the designation of the city of Barcelos as a Creative City were assessed in their main dimensions, and new creative activities were proposed based on the tourism segment known as Creative Tourism. Methodologically, the research was developed using a quantitative and qualitative approach (mixed type), drawing on primary and secondary sources. The primary sources included participant and non-participant observation, the Advisory Board, questionnaire surveys administered to 619 residents and 204 service providers in the municipality of Barcelos, and one interview. Secondary sources were used for the literature review, bibliometric analysis, and the socio-demographic, economic, and tourism characterization of the territory. An innovative aspect was the creation of an Advisory Board, which contributed more consistently to the achievement of the defined objectives and to a more participatory and collaborative planning process.

The results show that Barcelos' designation as a UNESCO Creative City produced predominantly positive impacts at the symbolic, identity-related, cultural, tourism, and promotional levels, reinforcing the municipality's external visibility and enhancing Crafts and Folk Art as central elements of its territorial identity. However, these impacts are less consolidated in terms of economic and social transformation, with persistent weaknesses in the appropriation of the title, in the articulation between local stakeholders, and in the communication and organization of the creative offer. It is therefore concluded that the municipality of Barcelos has favorable conditions to affirm Creative Tourism as a factor of territorial innovation, although this potential still requires stronger institutional coordination, better communication of the offer, and more intentional policies capable of converting symbolic recognition into more visible and sustainable benefits for the territory.

Keywords: Creative City; Creative Tourism; Handcrafts and Popular Arts; Impacts; Municipality of Barcelos.

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS ii

Agradecimentos iii

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE iv

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) iv

Resumo v

Abstract vi

Lista de abreviaturas e siglas xiii

ÍNDICE DE FIGURAS xiii

ÍNDICE DE QUADROS xviii

Introdução 1

Contexto, motivações e justificação do tema 1

Questões de partida e objetivos de investigação 4

Território de estudo e a sua Caracterização 5

Metodologia e fontes de informação 7

Estrutura da tese 9

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE A CIDADE CRIATIVA E OS SEUS IMPACTES E A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO 12

Capítulo 1 – Conceitos fundamentais de Cidade Criativa e a sua importância para a inovação e desenvolvimento dos territórios 13

1.1 – Nota introdutória 13

1.2 – O surgimento e a evolução das Cidades Criativas da UNESCO 13

1.2.1 – A nível internacional 13

1.2.1.1 – Análise da Rede de Cidades Criativas da UNESCO 20

1.2.2 – A nível nacional 24

1.2.2.1 – Principais características das cidades 24

1.2.2.2 – Caso de Barcelos 32

1.2.3 – A relação entre as Cidades Criativas Portuguesas da UNESCO 36

1.3 – A importância da Cidade Criativa como fator de inovação e de desenvolvimento do território 39

1.4 – Os impactes causados pela designação de Cidade Criativa no turismo e no território 44

1.4.1 – Impactes gerais e importância estratégica 44

1.4.2 – Impactes turísticos 47
1.4.3 – Impactes económicos 49
1.4.4 – Impactes socioculturais 51
1.4.5 – Impactes ambientais 53
1.4.6 – Impactes políticos 54
1.5 – Estudos realizados sobre a interligação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo 55
1.5.1 – A relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo 55
1.5.2 – Estudos realizados 57
1.6 – Notas conclusivas 70
Capítulo 2 - O Turismo Criativo e o seu contributo para o desenvolvimento dos territórios 74
2.1 – Nota introdutória 74
2.2 – Distinção entre os conceitos de Turismo Cultural e Turismo Criativo 74
2.3 – Definição e evolução do conceito de Turismo Criativo 80
2.4 – Evolução da investigação em Turismo Criativo 90
2.4.1 – Principais estudos bibliométricos sobre Turismo Criativo 90
2.4.2 – Evolução temporal e tipo de publicação 95
2.4.3 – Estrutura conceptual e abordagens 98
2.4.4 – Nível geográfico e dimensões territoriais 101
2.4.5 – Tema e métodos de investigação 103
2.4.6 – Principais Redes de Turismo Criativo 107
2.4.7 – Rede de Municípios Criativos/Iniciativas Locais 112
2.5 – O perfil, as motivações e as experiências do "Turista Criativo" 113
2.6 – A criatividade, a sustentabilidade e o desenvolvimento local e as oportunidades que podem ser criadas com o Turismo Criativo 119
2.7 – Notas conclusivas 124
Capítulo 3 – Metodologia de investigação 126
3.1 – Nota introdutória 126
3.2 – Fontes primárias 126
3.2.1 – Observação participante e não participante 128
3.2.1.1 – Participação na 40.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos 128

3.2.1.2 – Participação em atividades de Turismo Criativo associadas ao programa *Touring* Barcelos 2024 129
3.2.2 – Inquéritos por questionário aos participantes de atividades de Turismo Criativo no município de Barcelos 131
3.2.2.3 – Estrutura do questionário 131
3.2.2.4 – Seleção da amostra e administração do questionário 133
3.2.3 – Conselho Consultivo 133
3.2.4 – Inquéritos por questionário aos prestadores de serviços do município de Barcelos 138
3.2.4.1 – Estrutura do questionário 139
3.2.4.2 – Seleção da amostra 141
3.2.4.3 – Pré-teste e administração do questionário aos prestadores de serviços 144
3.2.4.4 – Caracterização da amostra e análise dos resultados 144
3.2.5 – Inquéritos por questionário aos residentes do município de Barcelos 145
3.2.5.1 – Estrutura do questionário 145
3.2.5.2 – Seleção da amostra 147
3.2.5.3 – Pré-teste e administração do questionário 147
3.2.5.4 – Caracterização da amostra e análise dos resultados 149
3.2.6 – Inquérito por entrevista a um agente local do município de Barcelos 152
3.2.7 – Realização de grelha em *Microsoft Excel* 153
3.3 – Fontes secundárias 155
3.4 – Notas conclusivas 162
PARTE II – ANÁLISE DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE CRIATIVA DE BARCELOS E A IMPORTÂNCIA DA DESIGNAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO 164
Capítulo 4 – Caracterização sociodemográfica, económica e turística do município de Barcelos 165
4.1 – Nota introdutória 165
4.2 – Caracterização sociodemográfica do município de Barcelos 165
4.3 – Caracterização económica do município de Barcelos 190
4.4 – Caracterização da atividade turística, do ponto de vista da oferta e procura do município de Barcelos 199
4.4.1 – Competitividade e emprego 199
4.4.2 – Caracterização da oferta turística 201

4.4.3 – Caracterização da procura turística 211
4.5 – Notas conclusivas 224
Capítulo 5 – Oferta e divulgação das Atividades Criativas desenvolvidas no município de Barcelos 226
5.1 – Nota introdutória 226
5.2 – Análise do *Website Creative Tourism Network* 226
5.3 – Análise do *Website* Barcelos Cidade Criativa 234
5.4 – Análise do *Website* da Câmara Municipal de Barcelos 246
5.4.1 – Atividades do *Touring* Barcelos 2024: validação no terreno e adequação ao Turismo Criativo 248
5.4.1.1 – *Workshop* de doçaria de Barcelos 248
5.4.1.2 – Experiência de folclore com desfolhada 250
5.4.1.3 – Percurso pelo Mundo Maravilhoso do Figurado 252
5.4.1.4 – Barcelos Mágico – Visita teatralizada 253
5.5 – Redes sociais e plataformas de intermediação – visibilidade digital da oferta criativa 254
5.6 – Perceção do representante do Turismo na Câmara Municipal de Barcelos 257
5.7 – Notas conclusivas 264
Capítulo 6 – Análise do inquérito por questionário aos prestadores de serviços do município de Barcelos 265
6.1 – Nota introdutória 266
6.2 – A influência do turismo nos estabelecimentos comerciais e a posição dos prestadores de serviços face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município 266
6.2.1 – Influência do turismo nos estabelecimentos comerciais 267
6.2.2 – Posição dos prestadores de serviços face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município 270
6.3 – Perceção dos prestadores de serviços em relação aos impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO 274
6.3.1 – Conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO 274
6.3.2 – Perceção dos prestadores de serviços sobre a importância da designação para o desenvolvimento do município 285
6.3.2.1 – Relação entre o conhecimento da designação e a importância atribuída ao título 286

6.3.2.2 – Importância atribuída à designação segundo a freguesia de residência 289
6.3.3 – Perceção dos prestadores de serviços sobre os impactes da designação no município 291
6.3.4 – Avaliação dos impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO 293
6.3.5 – Resultados dos testes não paramétricos para os impactes 300
6.3.6 – Perceção dos impactes segundo o sexo e uso de testes não paramétricos 303
6.4 – Notas conclusivas 306
Capítulo 7 – Análise do inquérito por questionário aos residentes do município de Barcelos 308
7.1 – Nota introdutória 308
7.2 – Principais fatores de atração identificados pelos residentes do município de Barcelos 308
7.3 – Posição dos residentes face ao desenvolvimento do Turismo Criativo em Barcelos 311
7.3.1 – Frequência de contacto dos residentes com turistas no quotidiano 311
7.3.2 – Participação dos residentes em experiências de Turismo Criativo 313
7.3.3 – Conhecimento da oferta de atividades de Turismo Criativo em Barcelos 315
7.3.4 – Atividades de Turismo Criativo que os residentes consideram poder ser desenvolvidas no município 318
7.4 – Impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO 320
7.4.1 – Conhecimento da designação 320
7.4.2 – Perceção da designação como fator de atração turística 321
7.4.3 – Importância atribuída à designação para o desenvolvimento do município 330
7.4.3.1 – Fatores associados à valorização da designação UNESCO 332
7.4.3.2 – Importância atribuída à valorização da designação UNESCO 335
7.4.4 – Impactes percebidos 339
7.4.4.1 – Análise dos Impactes em Função do Sexo 348
7.4.4.2 – Análise dos Impactes em Função dos grupos etários 349
7.4.4.3 – Análise dos Impactes em Função do nível de instrução 352
7.4.4.4 – Análise dos Impactes em Função do aumento do número de turistas 358
7.4.4.5 – Análise dos Impactes em Função do nível de importância 362
7.4.4.6 – Análise dos Impactes em Função do nível de impactes 367
7.4.5 – Análise fatorial dos impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO 375

7.5 – Notas conclusivas 378
8 – Conclusões finais 381
8.1 – Principais ilações a reter 381
8.2 – Principais ações a encetar a curto, médio e longo prazo 384
8.3 – Principais limitações da investigação 386
8.4 – Recomendações para futuras investigações 386
Bibliografia 389
Publicações Estatísticas 428
Sitografia 429
Anexos 436
Anexo I - Inquérito aos participantes de atividades de Turismo Criativo 437
Anexo II - Questionário aos prestadores de serviços do município de Barcelos 441
Anexo III - Questionário aos residentes do município de Barcelos 446
Anexo IV – *QR-Code* dos questionários aos residentes do município de Barcelos 451
Anexo V - Inquérito por entrevista a um agente local do município de Barcelos 452
Anexo VI – Declaração de autorização do inquérito por entrevista 454

Lista de abreviaturas e siglas

ATLAS - *Association for Tourism and Leisure Education and Research*

CAOP - Carta Administrativa Oficial de Portugal

CCN - *Creative Cities Network*

CES - Centro de Estudos Sociais

CTN - *Creative Tourism Network*

ECTN - *European Cultural Tourism Network*

FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia

ICOMOS - *International Council on Monuments and Sites*

INE - Instituto Nacional de Estatística

NUTS III - Nomenclatura das Unidades Territoriais

OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*

OMT - Organização Mundial do Turismo

QR-Code - *Quick Response Code*

SNIG - Sistema Nacional de Informação Geográfica

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TIPAU - Tipologia de Áreas Urbanas

UCCN - UNESCO *Creative Cities Network*

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

WoS - *Web of Science*

EUROTEX - *European Textile Crafts Network*

ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Enquadramento territorial do município de Barcelos 6

Figura 2 – Localização das Cidades Criativas da UNESCO a nível internacional, em 2025 22

Figura 3 – Localização das Cidades Criativas da UNESCO, na Europa, em 2025 23

Figura 4 – Rede de Cidades Criativas da UNESCO, em Portugal, em 2025 26

Figura 5 – Barcelos, Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares, desde 2017 32

Figura 6 – Evolução do número de publicações que relacionam a Cidade Criativa com o Turismo Criativo 58

Figura 7 – Tipo de publicações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo nas bases de dados SCOPUS e *Web of Science* 62

Figura 8 – Publicações por técnicas de análise, nas bases de dados da SCOPUS e *Web of Science* ... 63

Figura 9 – Número de publicações por amplitude geográfica 64

Figura 10 – Publicações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo, por país 64

Figura 11 – Distribuição dos estudos sobre publicações de Cidade Criativa e Turismo Criativo, por país e cidade 65

Figura 12 – Quatro fases sobrepostas na evolução do conceito de Turismo Criativo 84

Figura 13 – Evolução do número de publicações sobre o Turismo Criativo entre 2002 e 2022 96

Figura 14 – Evolução dos 302 artigos sobre Turismo Criativo por tema, 2002–2022 99

Figura 15 – Tipo de publicação sobre o Turismo Criativo na SCOPUS 100

Figura 16 – Publicações por amplitude geográfica 102

Figura 17 – Distribuição territorial das publicações sobre Turismo Criativo na SCOPUS 103

Figura 18 – Fontes primárias utilizadas na investigação 127

Figuras 19 e 20 – Segunda reunião com os membros do Conselho Consultivo 135

Figura 21 – Perímetro urbano do município de Barcelos 141

Figura 22 – Locais de aplicação do inquérito por questionário aos prestadores de serviços no perímetro urbano de Barcelos 143

Figura 23 – Fontes secundárias utilizadas na investigação 156

Figura 24 – Passos utilizados na análise 159

Figura 25 – Metodologia utilizada para a interligação dos conceitos de Turismo Criativo e Cidade Criativa 162

Figura 26 - População residente (n.º) nas freguesias do município de Barcelos, em 2022 166

Figuras 27 e 28 – Variação da população residente (em %) das freguesias do município de Barcelos, 2001-2011 e 2011-2021 169

Figura 29 – Taxa de crescimento natural (%) nos municípios da NUTS III do Cávado em 2022 171

Figura 30 – Taxa de crescimento migratório (%) nos municípios da NUTS III do Cávado em 2022.... 171

Figura 31 – População residente (em %) por grupos etários em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2001..... 172

Figura 32 – População residente (em %) por grupos etários de Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2021..... 173

Figura 33 – Índice de dependência dos idosos (N.º) em várias entidades territoriais, em 2001, 2011 e 2021..... 175

Figura 34 – Índice de dependência de jovens (Nº) em várias entidades territoriais entre 2001 e 2021 176

Figura 35 – Taxa de analfabetismo (%) em Portugal e noutras entidades territoriais, em 2001, 2011 e 2021..... 177

Figuras 36 e 37 – Taxa de analfabetismo (%) nas freguesias do município de Barcelos, em 2001 e 2021 178

Figura 38 – População residente, com 10 e mais anos, segundo o nível de instrução (%) em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2001 179

Figura 39 – População residente, com 10 e mais anos, segundo o nível de instrução (%) em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2021 180

Figura 40 – Taxa de desemprego (%) no Continente, na região Norte (NUTS II) e noutras entidades territoriais, em 2001 e 2021 195

Figuras 41 e 42 – Taxa de desemprego (%) em Barcelos em 2001 e em 2021..... 196

Figura 43 – Índice Sintético de Desenvolvimento Regional em Portugal e noutras entidades territoriais em 2021..... 198

Figura 44 – População empregada (%) na CAE de alojamento, restauração e atividades culturais nos municípios da NUTS III Cávado, em 2021..... 201

Figura 45 – Diversidade de artesanato nas freguesias do município de Barcelos..... 205

Figura 46 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros nos municípios da NUTS III do Cávado, em 2022..... 210

Figura 47 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros nos municípios da NUTS III do Cávado, em 2022..... 211

Figura 48 – Hóspedes portugueses e estrangeiros (%) entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000 214

Figura 49 – Hóspedes portugueses e estrangeiros (%) entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2022 214

Figura 50 – Hóspedes mensais (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turísticos em Barcelos em 2020, 2021 e 2022 215

Figura 51 – Dormidas (%) de visitantes portugueses e estrangeiros em estabelecimentos turísticos em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000 217

Figura 52 – Dormidas (%) de visitantes portugueses e estrangeiros em estabelecimentos turísticos em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2022 218

Figura 53 – Dormidas mensais nos estabelecimentos de alojamento turísticos em Barcelos entre 2020 e 2022 219

Figura 54 – Estada média (N.º de dias) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022 220

Figura 55 – Hóspedes por país de residência, no município de Barcelos, em 2018 221

Figura 56 – Hóspedes por país de residência, no município de Barcelos, em 2022 222

Figura 57 – Receita de "casadinhos com marmelada" fornecida aos participantes do workshop 249

Figuras 58, 59, 60, 61 e 62 – Experiência de folclore com desfolhada 251

Figuras 63, 64 e 65 – Peças de figurado existentes na cidade de Barcelos 252

Figura 66 – Percentagem de visitantes/turistas nos estabelecimentos comerciais 268

Figura 67 – Perceção dos prestadores de serviços sobre a responsabilidade dos visitantes/turistas (%) no aumento do lucro dos estabelecimentos 268

Figura 68 – Consumo dos visitantes/turistas (%) nos estabelecimentos comerciais 269

Figura 69 – Atividades de Turismo Criativo (%) que os prestadores de serviços gostavam que fossem realizadas em Barcelos 271

Figura 70 – Conhecimento dos prestadores de serviços (%) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com os grupos etários (%) 276

Figura 71 – Conhecimento dos prestadores de serviços (%) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, por nível de escolaridade (%) 278

Figura 72 – Distribuição por freguesia do conhecimento dos prestadores de serviços sobre a distinção de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (2017) 280

Figura 73 – Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) aplicada às freguesias do município de Barcelos ... 282

Figura 74 – Opinião dos prestadores de serviços acerca do aumento dos visitantes (%) devido à classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO 283

Figura 75 – Nível de importância (%) que a classificação trouxe para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município 286

Figura 76 – Grau de impacte (%) que a classificação trouxe para o município, na opinião dos prestadores de serviços 291

Figura 77 – Perceção dos fatores de atração do município de Barcelos - análise da imagem local ... 310

Figura 78 – Frequência de cruzamento dos residentes com turistas no município 312

Figura 79 – Atividades de Turismo Criativo realizadas pelos residentes 315

Figura 80 – Atividades de Turismo Criativo que os residentes consideram poder ser desenvolvidas, além das que existem, em Barcelos 318

Figura 81 – Relação entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (%) e os grupos etários dos residentes..... 323

Figura 82 – Relação entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (%) e o nível de escolaridade dos residentes 324

Figura 83 – Distribuição espacial do conhecimento dos residentes sobre a distinção de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (2017), por freguesia 327

Figura 84 – Perceção dos residentes sobre o impacte da designação UNESCO na atração de visitantes 329

Figura 85 – Relação entre o conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO (%) e o aumento do número de turistas/visitantes no município..... 330

Figura 86 – Importância atribuída pelos residentes à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO no que respeita ao desenvolvimento turístico, económico e sociocultural, ambiental do município 331

Figura 87 – Impactes percebidos da designação de Cidade Criativa da UNESCO no município de Barcelos 340

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Questões de partida e objetivos delineados ao longo da investigação 5

Quadro 2 – Objetivos, atividades, metodologia e *outputs* da investigação e capítulos da tese onde estão inseridos 7

Quadro 3 – Principais requisitos, benefícios, compromissos e relatórios e monitorização da rede de cidades criativas da UNESCO 19

Quadro 4 – Cidades Criativas da UNESCO em Portugal, em 2025 29

Quadro 5 – Principais publicações em revistas científicas e livros sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo 59

Quadro 6 – Evolução por tipo de publicação sobre a relação entre Cidades Criativas e Turismo Criativo 60

Quadro 7 – Publicações sobre a relação entre Cidades Criativas e Turismo Criativo, por tema 60

Quadro 8 – Publicações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo, segundo a técnica de investigação 62

Quadro 9 – Enfoque das investigações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo, de acordo com a tipologia definida 67

Quadro 10 – Estudos mais importantes no Turismo Criativo 88

Quadro 11 – Principais características dos estudos bibliométricos sobre o Turismo Criativo na base de dados SCOPUS 93

Quadro 12 – Evolução dos estudos sobre Turismo Criativo, por tipo de publicação 97

Quadro 13 – Identificação das principais publicações, por tipo, sobre Turismo Criativo 97

Quadro 14 – Número de publicações com maior ou menor expressão sobre Turismo Criativo 98

Quadro 15 – Publicações sobre Turismo Criativo, por tema e principais autores 104

Quadro 16 – Publicações sobre Turismo Criativo, por técnica de pesquisa usada 105

Quadro 17 – Publicações sobre Turismo Criativo, por técnicas utilizadas na análise 106

Quadro 18 – Centros de investigação e as suas tarefas e os projetos-piloto do projeto CREATOUR – Desenvolvimento do Turismo Criativo enquanto Destino em Pequenas Cidades e Áreas Rurais (2016–2020) 110

Quadro 19 – Estudos sobre o perfil e motivações do "turista criativo" 117

Quadro 20 – Perguntas realizadas aos artesãos na 40.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos 129

Quadro 21 – Experiências de Turismo Criativo desenvolvidas pelo município de Barcelos 130

Quadro 22 – Grelha de avaliação das atividades de Turismo Criativo 131

Quadro 23 – Grupos temáticos, número e tipo de questões utilizadas nos questionários aplicados nas atividades de Turismo Criativo 132

Quadro 24 – Número de reuniões e objetivos do Conselho Consultivo 134

Quadro 25 – Perguntas para o Conselho Consultivo de dia 30 de novembro de 2023 134

Quadro 26 – Perguntas realizadas ao Conselho Consultivo de dia 15 de novembro de 2025 137

Quadro 27 – Grupos temáticos, número e tipo de questões utilizadas no questionário aplicado aos prestadores de serviços do município de Barcelos 140

Quadro 28 – Seleção da amostra para os inquéritos por questionário aos prestadores de serviços .. 142

Quadro 29 – Características sociodemográficas dos prestadores de serviços 145

Quadro 30 – Grupos temáticos e número e tipo de questões utilizadas nos questionários aplicados aos residentes do município de Barcelos 146

Quadro 31 – Características sociodemográficas dos inquiridos residentes 150

Quadro 32 – Representatividade da amostra de acordo com os dados do INE, 2021 151

Quadro 33 – Grupos temáticos e número de questões usadas no guião de entrevista 152

Quadro 34 – Critérios de seleção das publicações na SCOPUS 157

Quadro 35 – Principais análises realizadas 158

Quadro 36 – Critérios de seleção utilizados em cada base de dados 160

Quadro 37 – Tipo de procedimento e descrição da sua utilização na análise 161

Quadro 38 – População residente (n.º) em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2001, 2011 e 2021 166

Quadro 39 – Variação da população residente entre 2001 e 2011 e entre 2011 e 2021 (em %), densidade populacional (hab./km2) e respetivas áreas (km2), em Portugal e em várias entidades territoriais do Norte e NUTS III do Cávado, em 2001, 2011 e 2021 168

Quadro 40 – Taxa de crescimento natural (em %) e taxa de crescimento migratório (em %) em Portugal Continental, Região Norte e NUTS III Cávado, em 2022 170

Quadro 41 – Evolução do índice de envelhecimento em várias entidades territoriais em 2001, 2011 e 2021 174

Quadro 42 – População residente nas freguesias do município de Barcelos com 10 e mais anos segundo o nível de instrução (%), em 2001 182

Quadro 43 – População residente nas freguesias do município de Barcelos com 10 e mais anos segundo o nível de instrução (%), em 2021 186

Quadro 44 - População ativa residente (15 e mais anos) em 2001 e 2021 e população empregada (%) segundo o setor de atividade económica nas entidades territoriais de Portugal Continental, da NUTS II Norte, da NUTS III do Cávado e dos municípios que a constituem, em 2021 190

Quadro 45 - População ativa residente (15 e mais anos) e população empregada (%) por setor de atividade económica nas freguesias do município de Barcelos em 2021 192

Quadro 46 – Poder de compra *per capita* e número de empresas, em 2023 e 2024, respetivamente, em Portugal Continental e noutras entidades territoriais 194

Quadro 47 – População empregada (%) na CAE de alojamento, restauração e atividades culturais em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2021 200

Quadro 48 – Património classificado, segundo a categoria na Região Norte e na NUTS III do Cávado em 2015 202

Quadro 49 - Redes patrimoniais na NUTS II Norte e na NUTS III do Cávado em 2015 204

Quadro 50 – Número de estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2002, 2011 e 2022 208

Quadro 51 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022 209

Quadro 52 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022 210

Quadro 53 - Número de hóspedes portugueses e estrangeiros entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000, 2011 e 2022 213

Quadro 54 – Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000, 2011 e 2021 216

Quadro 55 – Dormidas (N.º) de visitantes portugueses e estrangeiros em estabelecimentos turísticos, em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000, 2011 e 2022 217

Quadro 56 – Estada média (N.º de dias) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022 219

Quadro 57 – Estada média (N.º de dias) de portugueses e estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2001, 2011 e 2022 220

Quadro 58 – Atividades promovidas pelo Gabinete de Turismo e Artesanato, no município de Barcelos, em 2022 223

Quadro 59 – Atividades Criativas existentes no *website Creative Tourism Network*, em 2023 e 2024228

Quadro 60 – Variáveis de análise dos três websites de informação sobre Barcelos 230

Quadro 61 – Experiências criativas, em português e inglês, no website Creative Tourism Network ... 233

Quadro 62 – Potenciais atividades criativas desenvolvidas no município de Barcelos 235

Quadro 63 – Programa de atividades criativas do Museu de Olaria, para a comunidade escolar pré-escolar no ano letivo de 2023/2024 236

Quadro 64 – Programa de atividades criativas, do Museu de Olaria, para a comunidade escolar do ensino secundário no ano letivo de 2023/2024 238

Quadro 65 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria para a comunidade sénior 239

Quadro 66 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria durante o fim de semana 240

Quadro 67 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria para famílias 241

Quadro 68 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria para grupos 241

Quadro 69 – Experiências criativas do *flyer* "Livro de Turismo Criativo 2020" 243

Quadro 70 – Atividades de Turismo Criativo presentes no *website* da Câmara Municipal de Barcelos 247

Quadro 71 – Presença em redes sociais e divulgação de atividades com afinidade ao Turismo Criativo (Facebook/Instagram), no 1.º trimestre de 2026 255

Quadro 72 – Análise da questão aberta sobre o Turismo Criativo e os impactes positivos ou negativos para o território (n.º e %) 273

Quadro 73 – Conhecimento dos prestadores de serviços (%) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com a freguesia e município de residência (%) 279

Quadro 74 – Conhecimento dos prestadores de serviços (n.º e %) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com a Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU) 281

Quadro 75 – Relação entre o conhecimento que os prestadores de serviços têm sobre a Cidade Criativa (n.º e %) e o aumento de visitantes no município de Barcelos (n.º e %) 284

Quadro 76 – Relação entre o conhecimento que os prestadores de serviços têm sobre a Cidade Criativa (%) e a sua importância para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (n.º e %) 287

Quadro 77 – Perceção dos diferentes grupos etários acerca da importância do desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município (n.º e %) 288

Quadro 78 – Perceção dos inquiridos sobre a importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município tendo em conta o nível de escolaridade (n.º e %) 289

Quadro 79 – Perceção dos inquiridos sobre a importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município (%) tendo em conta a freguesia onde residem (%) 290

Quadro 80 – Relação entre o conhecimento que os prestadores de serviços têm sobre a Cidade Criativa e o grau de impactes que causou no município 292

Quadro 81 – Relação entre a importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (n.º e %) e o grau de impactes causados no município (n.º e %) 293

Quadro 82 – Avaliação dos tipos de impactes (% e medidas de tendência central e dispersão) que a classificação trouxe para o município 296

Quadro 83 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por grupos etários 301

Quadro 84 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município de acordo com o conhecimento dos inquiridos de que Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do Artesanato e Artes Populares desde 2017 304

Quadro 85 – Frequência (em %) com que os residentes se cruzam com turistas de acordo com a freguesia de residência 312

Quadro 86 – Cruzamento entre a participação em experiências de Turismo Criativo (n.º e %) e a perceção do Turismo Criativo como fator de atração do município de Barcelos 314

Quadro 87 – Cruzamento entre a participação em experiências de Turismo Criativo (n.º e %) e o conhecimento da existência de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas (n.º e %) ... 316

Quadro 88 – Cruzamento entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes no município (n.º e %) e a frequência com que os residentes afirmam cruzar-se com turistas (n.º e %) .. 317

Quadro 89 – Relação entre o conhecimento da designação "Cidade Criativa da UNESCO" (n.º e %) e a sua valorização como fator de atração turística de Barcelos 322

Quadro 90 – Relação entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes no município e o conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO 323

Quadro 91 – Conhecimento dos residentes sobre o Título de Cidade Criativa da UNESCO dentro de cada freguesia (%) 326

Quadro 92 – Conhecimento dos residentes (n.º e %) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com a Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU) 328

Quadro 93 – Relação entre o conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO e a importância da designação para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural, ambiental 332

Quadro 94 – Relação entre perceção do aumento de visitantes decorrente da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (% e n.º) e a importância atribuída a essa designação para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (% e n.º) 333

Quadro 95 – Relação entre frequência com que os residentes afirmam cruzar-se com turistas e a importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (n.º e %) 334

Quadro 96 – Importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO segundo os grupos etários (n.º e %) 336

Quadro 97 – Importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO segundo o nível de escolaridade (n.º e %) 337

Quadro 98 – Importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO segundo a freguesia de residência 338

Quadro 99 – Relação entre o conhecimento que os residentes têm sobre a Cidade Criativa e o grau de impactes que causou no município 341

Quadro 100 – Relação entre a perceção de que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO trouxe mais visitantes ao município e a avaliação dos impactes associados a essa designação 342

Quadro 101 – Relação entre a importância do título para o desenvolvimento do município e a avaliação dos impactes associados a essa designação (n.º e %) 343

Quadro 102 – Avaliação dos tipos de impactes (% e medidas de tendência central e dispersão) que a classificação trouxe para o município, na perspetiva dos residentes 346

Quadro 103 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município de acordo com o sexo dos inquiridos de que Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do Artesanato e Artes Populares desde 2017 349

Quadro 104 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por grupos etários, na perceção dos residentes 350

Quadro 105 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por nível de instrução, na perceção dos residentes 354

Quadro 106 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por aumento do número de turistas, na perceção dos residentes 359

Quadro 107 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por nível de importância, na perceção dos residentes 365

Quadro 108 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por nível de impactes dos efeitos causados, na perceção dos residentes 368

Quadro 109 – Estrutura fatorial dos impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO 376

Quadro 110 – Propostas de ação de curto, médio e longo prazo direcionadas para os *stakeholders* de Barcelos 385

Introdução

Contexto, motivações e justificação do tema

O turismo é um dos principais motores da economia portuguesa. As estatísticas oficiais demonstram um crescimento acentuado deste setor nos últimos três anos. Os proveitos totais aumentaram, em 2022, 114,7% em relação ao ano de 2019 e as receitas turísticas 15,4% em relação a 2019 e 109,7% em relação a 2021, atingindo os 21,1 mil milhões de euros em receitas no ano de 2022 (Turismo de Portugal, 2023). Até dezembro de 2025, as receitas turísticas em Portugal somavam 29,1 mil milhões de euros, estabelecendo novos recordes (Turismo de Portugal - https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx - consultado em 28/02/2026).

Face ao contexto de crescimento da atividade turística em Portugal, surgiram preocupações em relação aos impactes negativos desta atividade vinculada ao turismo massificado sendo que o turismo tem sido encarado como uma força destrutiva para o artesanato e para as tradições locais devido ao processo de turistificação (Cohen, 2001; Bakas & Duxbury, 2018).

Tendo em consideração o turismo desenvolvido nos espaços urbanos, nomeadamente nas grandes cidades e nas áreas metropolitanas, destacam-se como exemplos desses impactes, a inquietação e a reação dos residentes locais, assim como a massificação e uniformização da oferta e dos destinos (Bakas & Duxbury, 2018).

Como uma resposta aos segmentos massificados do Turismo Cultural surgiu um novo segmento do turismo: o Turismo Criativo (Richards, 2018a). Este tipo de turismo pode ser percecionado como uma evolução do Turismo Cultural ou das suas atividades turísticas (Richards, 2011; Lee *et al.*, 2016), que tem como alicerce a criatividade (Tan *et al.*, 2013). Tem demonstrado ser capaz de exercer um papel relevante no crescimento e no desenvolvimento de alguns territórios (Richards, 2011; Smith, 2016) e tem-se assumido como uma alternativa à cultura de consumo massificado promovendo o desenvolvimento socioeconómico (Bakas & Duxbury, 2018).

Concomitantemente, os turistas exigem cada vez mais atividades turísticas autênticas, imersivas e experienciais e, por isso, estão dispostos a viajar para destinos com o objetivo de terem contacto e de experimentar diferentes culturas e costumes (De Bruin & Jelinić, 2016). Tendo em conta o referido, o Turismo Criativo proporciona um envolvimento dos turistas e uma ligação de cocriação nos destinos visitados (Richards, 2011; Smith, 2016). O anseio daqueles que procuram este segmento turístico é o seu autodesenvolvimento, pois pretendem ser participantes ativos nas experiências de turismo e não serem meros observadores passivos (UNESCO, 2016a). Este setor abrange não apenas locais e monumentos, mas também a vida quotidiana e a criatividade (Richards, 2018b), incorporando quatro

dimensões: a participação ativa, a autoexpressão criativa, a conexão com o lugar e o envolvimento da comunidade (Bakas & Duxbury, 2018).

No final da década de 1980 e início da de 1990, surgiram discursos acerca da criatividade no espaço urbano, devido ao avanço das novas tecnologias e ao fomento da globalização (Oliveira & Florissi, 2011). Esta tornou-se na principal força do crescimento e desenvolvimento das cidades, regiões ou nações constituindo-se como um fator de inovação, sendo capaz de promover o crescimento económico (Florida, 2005). Assim, a Cidade Criativa teve origem nesse cenário caracterizando-se por ser um lugar que incentiva e integra uma cultura de criatividade da forma como os *stakeholders* urbanos atuam, tornando-se num espaço para a economia de experiências, por dispor dos recursos e competências que interessam aos turistas do século XXI (Pine & Gilmore, 1999). Com isto, surgiram preocupações no que respeita às práticas turísticas destrutivas, que exigem que a indústria do turismo siga caminhos sustentáveis (Seabra, 2001; Soares, 2011), mas também que a indústria atue como alavanca de desenvolvimento regional e local (Buarque, 1999; Cunha & Cunha, 2005).

Neste contexto, em 2004, foi lançada a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com o objetivo de fortalecer a cooperação internacional entre cidades que consideram a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável com impactes sociais, culturais, económicos e ambientais. Quando as cidades passam a fazer parte desta Rede, comprometem-se a colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro da sua ação governativa, ou seja, no centro dos seus planos de desenvolvimento a nível local e a cooperar ativamente a nível internacional, de acordo com a Agenda 2030, nomeadamente em relação ao Desenvolvimento Sustentável e à Nova Agenda Urbana. O reconhecimento, pela UNESCO, como Cidade Criativa, enquadra-se em oito eixos criativos: literatura, cinema, música, artesanato e das artes populares, do *design*, *media arts*, gastronomia e arquitetura. Em 2025, formavam parte desta Rede 408 cidades de mais de 80 países (UNESCO *Creative Cities Network* - https://www.unesco.org/en/creative-cities/join-network - consultado em 28/12/2025; UNESCO *Creative Cities Network* - https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities?hub=80094 - consultado em 28/12/2025).

Em Portugal, são onze as cidades que estão inseridas na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (Comissão Nacional da UNESCO - https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025): Idanha-a-Nova, desde 2015, na categoria de música onde também se inserem as cidades de Amarante, desde 2017 e Leiria desde 2019. Óbidos, por seu turno, está inserida desde 2015, no domínio da Literatura, enquanto Barcelos, desde 2017, Caldas da Rainha, desde 2019 e Castelo Branco desde 2023, com o tema do Artesanato e Artes Populares. Braga, juntou-

se em 2017, como Cidade Criativa nas *Media Arts*; Santa Maria da Feira, desde 2021, Matosinhos desde 2025, ambas na categoria de gastronomia e, por último, Covilhã, desde 2021, na categoria de *Design* (Comissão Nacional da UNESCO - https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

O município de Barcelos está associado às tradições e à criatividade da sua população, devido a atividades desenvolvidas como a olaria, o figurado, os bordados, a tecelagem, a madeira, o ferro, a cestaria, a pasta de papel e a reciclagem de vários materiais. Associados a este património aparecem a vinha, o vinho, a culinária, bem como as festas e romarias, que fazem do município um forte dinamizador criativo. Até 2020, os municípios de Barcelos e das Caldas da Rainha eram os únicos representantes da Península Ibérica neste tema, podendo ser encarado como uma oportunidade de atratividade e de melhoria da imagem destes territórios no contexto da Península Ibérica e à escala europeia. Em 2021, a cidade de Manises, em Espanha, entrou para a Rede de Cidades Criativas do Artesanato e Artes Populares.

A indústria criativa é um dos combustíveis para a inovação e desenvolvimento económico dos territórios. Neste contexto, um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU adotado para a Agenda 2030 com vista ao desenvolvimento sustentável, é também uma condição necessária para alcançar o crescimento económico e a coesão económica, social e territorial, de acordo com os Objetivos da União Europeia em 2022 (European Union - https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_pt - consultado em 10/01/2023).

Neste fio condutor, a presente investigação pretende ser inovadora, pois o objetivo é estudar a dinâmica de Barcelos, enquanto integrada na Rede de Cidades Criativas da UNESCO e das atividades desenvolvidas, que são únicas a nível nacional. Apesar de o setor do turismo, e neste caso concreto, o Turismo Criativo, ter sido um dos mais afetados devido à doença COVID-19, o acesso à cultura criativa desempenha um papel fundamental no bem-estar e saúde mental das pessoas, além de que o setor do turismo necessita de ser reorganizado com base em práticas sustentáveis, competitivas e inovadoras.

Ainda que vários estudos tenham sido realizados sobre as Cidades Criativas, não existem estudos sobre a avaliação dos impactes da designação de Cidade Criativa de Barcelos nem foi analisado o Turismo Criativo como um fator de inovação para o desenvolvimento do mesmo, tendo em conta as várias atividades que se podem reproduzir ao longo do ano no município. São poucas as investigações sobre como essas tendências estão a ser interpretadas em ferramentas de desenvolvimento cultural, social e económico fora das grandes cidades. Tendo como base estes pressupostos, optou-se por selecionar a cidade de Barcelos como estudo de caso, por se tratar de um destino turístico com muita

história e património e dando continuidade ao estudo que foi realizado pela autora da presente tese na sua dissertação de mestrado acerca do Caminho de Santiago em Barcelos (Faria, 2021). Além disso, Barcelos entrou em 2017 para a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. A proposta de abordar o desenvolvimento que esta designação causou na cidade afigura-se como pertinente, pois é imprescindível entender em que medida uma Cidade Criativa pode contribuir de forma positiva para o desempenho da atividade turística, mas também para a sua sustentabilidade.

Questões de partida e objetivos de investigação

Na nossa perspetiva, os resultados obtidos poderão servir para o desenvolvimento de políticas de planeamento e ordenamento do território, bem como para uma melhor gestão das mesmas, principalmente em relação ao turismo, que é uma grande fonte de rendimentos. Para poderem ser adotadas medidas apropriadas à afirmação anterior é necessário averiguar os impactes que a designação de Cidade Criativa tem trazido para o território barcelense. Além disso, os *stakeholders* também podem desempenhar um papel fulcral nesse planeamento. Paralelamente, passa em Barcelos o Caminho Português de Santiago, e visto que os peregrinos têm tempo para descansar ao fim do dia, quando chegam ao alojamento, também podem aproveitar para explorar um pouco das tradições e cultura existentes no território onde pernoitam. O Turismo Criativo afigura-se, assim, como importante para não se perderem as tradições locais.

Tendo em conta este tema, no que diz respeito ao município de Barcelos, estabeleceram-se as seguintes questões de partida e os respetivos objetivos da investigação (Quadro 1).

Optámos por analisar o desenvolvimento do Turismo Criativo na Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares, procurando perceber a ligação destes dois conceitos na cidade. O desenvolvimento de atividades relacionadas com este segmento turístico contribui para um território criativo, inovador e sustentável. Além disso, Barcelos tem potencial para despertar e crescer a nível turístico contribuindo para o desenvolvimento local com impactes positivos para o município e região.

Quadro 1 – Questões de partida e objetivos delineados ao longo da investigação

Questões de partida	Objetivos
Quais são os principais impactes do reconhecimento de Barcelos como Cidade Criativa *da UNESCO do Artesanato e Artes Populares pela visão dos residentes, dos prestadores de serviços e dos empresários?*	Averiguar quais são os principais impactes do reconhecimento de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO do Artesanato e Artes Populares percecionados pelos residentes, pelos prestadores de serviços e pelos empresários.
Como podem os vários stakeholders de Barcelos contribuir para um planeamento da atividade turística mais democrática e participativa e para um turismo mais sustentável?	Possibilitar o contributo de vários *stakeholders* de Barcelos para um planeamento mais democrático da atividade turística e mais sustentável.
Que tipo de atividades criativas (ligadas ao artesanato e às artes populares) podem ser desenvolvidas, aproveitando o facto de esta cidade ter sido designada, em 2017, pela UNESCO*, como* Cidade Criativa *e aproveitando o facto de o município deter uma elevada importância no âmbito do Caminho de Santiago?*	Caracterizar o tipo de atividades criativas (ligadas ao artesanato e às artes populares) que podem ser desenvolvidas, aproveitando o facto de esta cidade ter sido designada, em 2017, pela UNESCO, como Cidade Criativa e aproveitando o facto de o município deter uma elevada importância no âmbito do Caminho de Santiago.

Fonte: Elaboração própria.

Território de estudo e a sua caracterização

O município de Barcelos pertence ao distrito de Braga, estando integrado na NUTS II Norte e na NUTS III do Cávado, juntamente com os municípios de Braga, Esposende, Terras de Bouro, Vila Verde e Amares. Tem 378,9 km^2 e é delimitado a norte pelos municípios de Ponte de Lima e de Viana do Castelo, a Nordeste por Vila Verde, a Este por Braga, a Sueste por Vila Nova de Famalicão, a Sudoeste pela Póvoa de Varzim e a Oeste por Esposende. É ainda banhado a Norte pelo rio Neiva, na parte central pelo rio Cávado e a Sul pelo rio Este (Câmara Municipal de Barcelos, 2015; Faria, 2021). Em 2013, resultante da reforma que conduziu a uma reorganização administrativa do território nacional (Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro), parte das 89 freguesias que constituíam este município, agregaram-se, passando a ser 61 (Figura 1). Deste modo, do total de 61 freguesias do município de Barcelos 15 correspondem a Área Predominante Urbana (APU), 46 a Área Medianamente Urbana (AMU) e não existem freguesias avaliadas como Área Predominantemente Rural (APR), tendo por base a TIPAU (Tipologia de Áreas Urbanas) (INE, 2021). Barcelos é, por isso, um território de *fácies* predominantemente urbano (INE, 2014; Faria, 2021).

Situa-se no Noroeste de Portugal Continental e possui uma forte ligação cultural e de religiosidade. Sendo percorrido de Sul para Norte pelo Caminho Português de Santiago torna-se ainda mais interessante do ponto de vista cultural, patrimonial e religioso. São várias as referências de Barcelos ao Caminho de Santiago, desde a famosa Lenda do Galo e alguns acontecimentos históricos, como é o

caso de em 1325, a Rainha Santa Isabel ter pernoitado no município como peregrina (Fernandes & Vareiro, 2020). A posição geográfica privilegiada do município em relação ao itinerário também é importante, porque o município situa-se a meio do Caminho Português de Santiago e a prova disso está no património material e imaterial, no artesanato, mas também nas tradições barcelenses. Estes argumentos, fizeram com que em 2015, o historiador Joel Cleto apelidasse a cidade de Barcelos de "Museu vivo do Caminho Português de Santiago" (Fernandes & Vareiro, 2020). Além de ser a cidade do Galo, Barcelos torna-se atrativa e desperta um certo fascínio nos turistas, por ser um município com muita história e detentor de um vasto património natural. Paralelamente, os eventos culturais que existem no município (*e.g.,* o folclore, o artesanato, as festas e romarias, a feira semanal de Barcelos e a gastronomia), são fatores fundamentais para um aumento dos visitantes. Os eventos culturais, como é o caso das festas, romarias e folclore são também importantes a nível social e cooperam para a preservação cultural e patrimonial do município (Fernandes & Vareiro, 2020).

Figura 1 – Enquadramento territorial do município de Barcelos



Fonte: Elaboração própria com base da Carta Administrativa de Oficial de Portugal (CAOP) do Sistema Nacional de Informação Geográfica (SNIG) (2022).

Até ao presente ainda não foram realizados estudos sobre Barcelos como Cidade Criativa no que diz respeito aos seus vários níveis de impactes, pelo que fez sentido, ao fim de nove anos de certificação como Cidade Criativa (data de início da nossa investigação), aferir o que é que esta designação trouxe para o território, para os seus *stakeholders*, para o turismo e para os negócios. O que mudou em Barcelos? O Turismo Criativo tem sido uma ferramenta importante para que Barcelos consiga ir além-fronteiras demonstrando o que de melhor se faz, nomeadamente, a nível de Artesanato e diversas Artes Populares? São estas e outras questões importantes que procuramos explorar durante a investigação sobre esta Cidade Criativa.

Metodologia e fontes de informação

A presente investigação foi realizada tendo em conta duas dimensões: uma dimensão teórica e uma prática. Para responder às questões formuladas e aos objetivos equacionados, foi utilizado um quadro metodológico múltiplo, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa) e com recurso a fontes primárias e secundárias. O Quadro 2 associa os objetivos definidos às atividades encetadas, assim como a metodologia e os *outputs* previstos para a investigação.

Quadro 2 – Objetivos, atividades, metodologia e *outputs* da investigação e capítulos da tese onde estão inseridos

Objetivos	**Atividades**	**Metodologia**	***Outputs***	**Capítulos da tese**
Objetivo 1 Averiguar quais são os principais impactes do reconhecimento de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO percecionados pelos residentes e pelos prestadores de serviços.	- Realização de inquéritos por questionário aos prestadores de serviços, do perímetro urbano do município. - Realização de inquéritos por questionário aos residentes do município.	- Elaboração de 2 inquéritos por questionário, com o apoio da Câmara Municipal de Barcelos, que permita aferir as diferentes "leituras" dos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO. - Análise dos dados no programa S.P.S.S.	- Base de dados com os dados dos questionários aplicados. - Apresentação de uma comunicação em Congresso Internacional/Nacional e publicação de um artigo numa revista indexada (SCOPUS/ *Web of Science*).	Capítulos 6 e 7
Objetivo 2 Possibilitar o contributo de vários *stakeholders* de Barcelos para um planeamento mais	- Realização de vários Conselhos Consultivos a um conjunto de *stakeholders* ligados ao turismo, e ao artesanato e às artes populares.	- Levantamento bibliográfico e análise de documentos oficiais. - Realização de *focus group* a um	- Análise de conteúdo do *focus group*. - Apresentação de uma comunicação em Congresso e	Capítulos 5 e 6

Objetivos	Atividades	Metodologia	*Outputs*	Capítulos da tese
democrático da atividade turística e mais sustentável.	- Análise S.W.O.T. para avaliar a situação de Barcelos.	conjunto de *stakeholders* ligados ao turismo e ao Artesanato e Artes Populares.	publicação de um artigo numa revista indexada (SCOPUS/ *Web of Science*).	
<u>Objetivo 3</u> Caracterizar o tipo de atividades criativas (ligadas ao artesanato e às artes populares) que podem ser desenvolvidas a curto e médio prazo, aproveitando o facto de esta cidade ter sido certificada pela UNESCO e aproveitando o facto de o município deter uma elevada importância no âmbito do Caminho de Santiago.	- Identificar as atividades criativas realizadas no município. - Averiguar se existe algum tipo de informação sobre as atividades ligadas ao Artesanato e Artes Populares que possam ser aplicadas no desenvolvimento do Turismo Criativo.	- Realização de 1 entrevista semiestruturada. - Análise dos *websites Creative Tourism Network* , Barcelos, Cidade Criativa e Câmara Municipal de Barcelos.	- Base de dados com as atividades criativas desenvolvidas no município. - Análise de conteúdo à entrevista realizada.	Capítulo 5

Fonte: Elaboração própria.

As fontes primárias prenderam-se com a realização de um inquérito por entrevista ao representante de turismo da Câmara Municipal de Barcelos e de vários *focus group* realizados aos diferentes *stakeholders* ligados ao artesanato e às artes populares, e aos seus parceiros. No que diz respeito aos 823 inquéritos por questionário, os mesmos foram aplicados à população residente 619 (que inclui diversos artesãos) e aos prestadores de serviços, 204, que foram analisados através do uso do Programa S.P.S.S., versão 28. A informação adquirida em relação às atividades criativas desenvolvidas no município de Barcelos foi tratada usando uma base de dados e o recurso a câmara fotográfica.

O projeto de investigação foi acompanhado por um Conselho Consultivo constituído por vários *stakeholders* ligados ao território, tais como, representantes da sociedade civil (*e.g.,* residentes/artesãos e associações, como o caso de um representante do Albergue de Barcelos e da Associação de Cidades e Vilas Cerâmicas) e do poder público (*e.g.,* um representante da Câmara Municipal de Barcelos). Pretendeu contribuir para um planeamento e desenvolvimento colaborativo e participativo que pudesse conduzir a uma compreensão mais profunda do Turismo Criativo no município, da Cidade Criativa, do Artesanato e Artes Populares e do território. As instituições participantes

contribuíram com valor agregado, através da partilha de conhecimento, capitalizando recursos centrados na preservação do património barcelense e envolvendo a comunidade local. O envolvimento dos visitantes com a comunidade local prende-se com a participação em *Workshops* de Turismo Criativo (experiências em Artesanato e Artes Populares) e Feiras nacionais e internacionais.

Estrutura da tese

A presente tese é constituída por 2 partes que totalizam 7 capítulos. A primeira parte compreende a dimensão mais teórica da tese e intitula-se "Revisão da literatura sobre a Cidade Criativa, os seus impactes e a importância do Turismo Criativo para o desenvolvimento do território", correspondendo aos Capítulos 1 e 2.

O primeiro capítulo intitulado "Conceitos fundamentais de Cidade Criativa e a sua importância para a inovação e desenvolvimento dos territórios" é dedicado a analisar o surgimento e a evolução da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, tanto a nível internacional como nacional, incluindo a distribuição temática e geográfica das cidades que a compõem, com especial destaque para o contexto português. Posteriormente, é analisado o papel da criatividade como fator estratégico de distinção e resolução de problemas urbanos, refletindo sobre como as Cidades Criativas contribuem para o fortalecimento da identidade local, para a regeneração urbana e para a valorização das indústrias culturais e criativas. Além disso, discute-se a importância da Cidade Criativa enquanto vetor de inovação e desenvolvimento dos territórios, bem como os diversos impactes gerados pela sua designação — turísticos, económicos, socioculturais, ambientais e políticos, com enfoque na forma como estes transformam a imagem da cidade e a sua atratividade perante residentes e visitantes. Por fim, analisa-se a relação entre os conceitos de Cidade Criativa e Turismo Criativo, questionando se existe efetivamente uma ligação direta entre ambos. Esta reflexão permitirá perceber até que ponto o Turismo Criativo pode contribuir para reforçar o posicionamento das Cidades Criativas e vice-versa.

O segundo capítulo, apelidado "O Turismo Criativo e o seu contributo para o desenvolvimento dos territórios", é dedicado à apresentação teórica centrada no Turismo Criativo, com o objetivo de compreender o seu papel enquanto motor de transformação da atividade turística, especialmente no que respeita ao desenvolvimento sustentável e singular dos territórios. Aborda-se o Turismo Criativo como uma alternativa mais sustentável e diferenciadora face ao turismo cultural massificado. Analisa-se a importância da criatividade no desenvolvimento dos territórios, distinguindo-se os conceitos de Turismo Cultural e de Turismo Criativo, bem como os impactes destes na economia local, na sustentabilidade e na identidade dos destinos.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia, com destaque para as técnicas de investigação utilizadas para alcançar os objetivos definidos, articulando a base teórica com a análise empírica realizada no município de Barcelos. O enfoque adotado foi misto, combinando técnicas qualitativas e quantitativas, com recurso a fontes primárias (como questionários, entrevistas e observação participante) e secundárias (dados bibliográficos e institucionais). O trabalho de campo focou-se na análise das dinâmicas do Turismo Criativo em Barcelos, envolvendo residentes, prestadores de serviços e diversos *stakeholders* locais e regionais.

O quarto capítulo intitula-se "Caracterização populacional, económica e turística do município de Barcelos" dá início à parte II da investigação intitulada "Análise do Turismo Criativo na Cidade Criativa de Barcelos e a importância destas designações para o desenvolvimento do território". São analisadas variáveis sociodemográficas, económicas e turísticas que permitem compreender a dinâmica local e o potencial do território para o desenvolvimento do Turismo Criativo.

O capítulo 5 ("Oferta e divulgação das Atividades Criativas desenvolvidas no município de Barcelos") analisa a forma como o Turismo Criativo é promovido e comunicado *online* através dos *websites Creative Tourism Network*, Barcelos Cidade Criativa e Câmara Municipal de Barcelos. Esta análise procura analisar a existência e diversidade das experiências criativas disponibilizadas, na clareza e consistência da informação oferecida ao público, e no alinhamento com a identidade do município enquanto Cidade Criativa. Inclui, ainda, o contributo de um representante do setor turístico da autarquia, que permite compreender melhor a estratégia local de promoção.

Relativamente ao capítulo 6 ("Análise dos questionários aos prestadores de serviços do município de Barcelos"), apresenta a análise dos questionários realizados, em 2024, a 204 prestadores de serviços do perímetro urbano de Barcelos, com o intuito de compreender as suas perceções sobre o turismo, o Turismo Criativo e os impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO.

O capítulo 7 intitula-se "Análise dos questionários aos residentes do município de Barcelos" e centra-se na análise dos questionários aplicados a 619 residentes do município de Barcelos, com o objetivo de compreender as suas perceções sobre o território, o Turismo Criativo e os impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO.

Por fim são apresentadas as conclusões que sintetizam os principais contributos teóricos e empíricos da presente investigação, retomando os objetivos delineados inicialmente e analisando de forma integrada os resultados obtidos ao longo dos diferentes capítulos. Para além da sistematização dos principais resultados, este capítulo aponta recomendações práticas para o futuro do Turismo Criativo no município, bem como sugestões para investigações futuras que aprofundem esta temática.

Pretende-se com a investigação realizada a criação de oportunidades para os diferentes *stakeholders* e em especial para os residentes, artesãos e visitantes e um papel ativo destes diferentes *stakeholders*, no que diz respeito ao património criativo do município barcelense. Ambiciona-se conceder também um papel ativo aos residentes na perceção dos impactes causados pela designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, na construção de uma estratégia de ações inovadoras para a indústria do turismo, podendo contribuir para perceções mais positivas das comunidades face a esta indústria e interações menos conflituantes com os visitantes.

Pretende-se que os resultados da nossa investigação sejam divulgados junto dos principais *stakeholders* locais e dos membros da autarquia.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE A CIDADE CRIATIVA E OS SEUS IMPACTES E A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO

Capítulo 1 – Conceitos fundamentais de Cidade Criativa e a sua importância para a inovação e desenvolvimento dos territórios

1.1 – Nota introdutória

Neste capítulo, tenciona-se abordar as questões mais concetuais da investigação. É importante para que se perceba, mais à frente, o contexto sobre a parte empírica desenvolvida e analisada ao longo da investigação, nomeadamente, o título de Cidade Criativa atribuído a Barcelos e a sua associação com o Turismo Criativo.

Começamos por analisar as questões mais concetuais associadas à Cidade Criativa. É importante que se perceba como esta atua como fator de inovação e de desenvolvimento dos territórios. Uma vez que a criatividade intervém como um fator de distinção territorial, e é utilizada na resolução de problemas urbanos, é importante discutir os temas associados à Cidade Criativa.

A criatividade é uma das chaves para a mudança na atividade turística e, por isso, torna-se necessário perceber a sua importância e os fatores que influenciam a sua estrutura e dinâmica na cidade. Enquanto organismo em constante mudança e evolução torna-se imprescindível perceber qual a imagem gerada pela cidade na atração de turistas e quais são os impactes que este tipo de designação acarreta para o território.

Deste modo, é analisado o conceito de Cidades Criativas da UNESCO a nível internacional e nacional, de forma a perceber a sua história e evolução, a marca da cidade, a importância da Cidade Criativa como fator de inovação e de desenvolvimento dos territórios, e os impactes causados pela designação de Cidade Criativa.

1.2 – O surgimento e a evolução das Cidades Criativas da UNESCO

1.2.1 – A nível internacional

Ao longo das décadas entre 1970 e 2000 foram várias as obras e os acontecimentos que contribuíram para a história e evolução da Cidade Criativa. No início da década da 1970, a UNESCO e o Conselho Europeu começaram a investigar a temática das indústrias culturais e foi no início dos anos de 1980 que a comunidade artística procurou formas para se valorizar a nível económico. Esta premissa assumiu-se como um dos elementos principais que determinaram a trajetória da Cidade Criativa, que teve início nos Estados Unidos da América, passando pelo Reino Unido e Austrália, abrangendo os restantes países europeus na década de 1990 (Landry, 2011b).

O legado da abordagem pioneira das indústrias culturais em Roma e Londres na década de 1980 foi consolidado no conceito de Cidade Criativa defendido por Landry & Bianchini (1995). Isso marcou a separação da criatividade, entendida como processo, e a cultura entendida como produto, e anunciou a chegada das indústrias criativas, como uma reformulação da ideia de indústrias culturais, originalmente proposta por Adorno (1991). As indústrias criativas tornaram-se o destaque do governo trabalhista renovado no Reino Unido (Smith, 1998) e do governo Keating na Austrália abrindo caminho para muitas agendas de desenvolvimento urbano (Landry, 2011b). No início de 1980, Gunnar Törnqvist & Åke Andersson realizaram estudos sobre o conhecimento, a criatividade e o desenvolvimento regional destacando a função do ambiente criativo (Landry, 2011b). Este último conceito foi adotado no mesmo ano por Törnqvist (1983) que o definiu tendo em conta quatro temas principais, como:

- Informação divulgada entre pessoas;
- Conhecimento baseado na informação divulgada;
- Competências em determinadas tarefas relevantes;
- Criatividade que surge como resultado das três etapas anteriores.

Mais tarde, em 1985, Åke Andersson realizou outra investigação sobre a criatividade e o desenvolvimento urbano. Em 1988, realizaram-se, nas cidades de Glasgow e Melbourne, duas conferências internacionais (Glasgow – the Creative City & its Cultural Economy, em Glasgow, e Creative City Seminar, em Melbourne), onde foi discutido o planeamento da cidade e como é que as artes e a cultura poderiam ser incluídas nesse processo (Landry, 2011b). Em 1989, Charles Landry coordenou um dos primeiros exercícios estratégicos sobre criatividade urbana em Glasgow e, em 1991, desenvolveu um estudo semelhante para a cidade de Barcelona (Landry, 1990, 2000). Em 1994, a Austrália abriu-se ao mundo como uma Nação Criativa, fruto da política de Paul Keating (primeiro-ministro) e demonstrando a importância da cultura na economia (Landry, 2011b).

O termo Cidade Criativa ganhou destaque na década de 1990 nos círculos políticos do Reino Unido (Landry, 2011b), tendo as cidades inglesas desempenhado um papel fundamental na história da mesma (Oliveira & Florissi, 2011), principalmente através da ampla difusão de um influente relatório que se tornou depois num livro da autoria da consultora cultural Comedia. As publicações *The Creative City in Britain and Germany,* de Charles Landry em conjunto com outros autores (1996), e *The Creative City* de Charles Landry & Franco Bianchini (1995), alargaram o conceito de Cidade Criativa discutindo temas como estimular a criatividade e o ambiente criativo e o papel da tradição e história na criatividade (Landry, 2011b).

Ao longo da década de 1990 e dos primeiros anos de 2000 surgiram várias publicações que consolidaram o debate em torno da criatividade, da economia criativa e das cidades criativas. Os estudos desenvolvidos por Charles Landry e pela equipa da Comedia, ao longo dessa década, foram decisivos para a formulação do conceito de cidade criativa. Em particular, o estudo comparativo *The Creative City in Britain and Germany* (Landry *et al.*, 1996) e o ensaio *The Creative City* (Landry & Bianchini, 1995) antecipam vários temas que viriam a ser sistematizados em *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (Landry, 2000). Em 1999, o relatório *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*, coordenado por Ken Robinson, sublinhou a importância da criatividade nos sistemas educativos do Reino Unido. No início dos anos 2000 destacam-se ainda *Out of Our Minds: Learning to be Creative* (Robinson, 2001), *The Creative Economy* (Howkins, 2001), *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002b) e *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job* (Howkins, 2009). Estas obras, embora partindo de perspetivas distintas como a educação, economia criativa, classes criativas ou políticas urbanas, contribuíram para difundir a criatividade como recurso estratégico nas políticas de desenvolvimento e na reconfiguração das cidades contemporâneas (Landry, 2011b; Florida, 2002b; Howkins, 2001).

No início dos anos 2000, com a adoção da *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural* (UNESCO, 2001) e da *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* (UNESCO, 2005), a UNESCO realizou debates com o objetivo de incentivar os países e nações a investirem na sua própria cultura, promovendo, em simultâneo, o desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2001, 2005). Esses debates tinham como tema a indústria cultural e criativa, como já foi mencionado no início deste *item*. Em 2004, a UNESCO criou a Rede de Cidades Criativas, de forma a apoiar os países que investiam neste tipo de indústrias e que tinham o potencial de transformar as suas economias (UNESCO *Creative Cities Network*, 2023). O objetivo principal desta Rede é impulsionar a cooperação entre as cidades que têm a cultura e a criatividade como uma estratégia para o seu desenvolvimento sustentável (UNESCO *Creative Cities Network*, 2023; Gonçalves & Costa, 2022b).

Importa destacar alguns aspetos sobre a história e evolução da Cidade Criativa ao longo do século XX e início do século XXI que originaram a criação de uma Rede que ligasse as Cidades Criativas. A defesa da criação de Cidades Criativas foi iniciada por Charles Landry (2000), que argumentou que uma abordagem mais ampla da criatividade era necessária para resolver os problemas urbanos, envolvendo o desenvolvimento da produção criativa e novos sistemas de governança, para permitir que a criatividade florescesse na sociedade como um todo. Defendeu ainda que a Cidade Criativa é uma ferramenta para a inovação urbana, afirmando, em 2012, que esta sugere ideias e possibilidades tendo em conta a inovação e transformando a mesma. O autor referia que o desenvolvimento criativo deve abranger a

cidade como um todo, permitindo que as pessoas sejam criativas (Landry, 2000). Desta forma, o conceito de Cidade Criativa assume um maior potencial criativo num só lugar (Baycan, 2011). Já Florida (2005) começou por defender que as Cidades Criativas são o *habitat* da classe criativa. Mas o que significa a designação de classe criativa? Este conceito baseia-se na ideia de que existe um número crescente de pessoas envolvidas em atividades criativas que são atraídas para os locais devido à sua atmosfera criativa (Florida, 2002a). Na perspetiva de Hannigan (2007) é a população-alvo da Cidade Criativa, tal como mencionou Richard Florida (2002b), mas o termo também se refere à comunidade-alvo como o capital criativo/talento (Gharehbaglou & Kargar, 2016), capital humano (Markusen, 2014) ou criatividade humana (Ratiu, 2013), onde as pessoas criativas são a força motriz por detrás da principal fonte de crescimento económico de um determinado território (Florida, 2012).

A Cidade Criativa combina competências tecnológicas com a capacidade de pensar de maneira original (Florida 2002b), onde a cultura desempenha o papel principal (Bastenegar & Hassani, 2018). São caracterizadas por métodos contínuos de inovação, ideias e conexões, onde a cultura é a fonte de criatividade e de distinção social, económica e urbana (Reis, 2011). Este tipo de cidade implica a existência de um setor de artes e uma cultura diferenciadora, bem como a capacidade de criar empregos e rendimentos, e criar iniciativas políticas no que respeita à distribuição de recursos entre a procura global e local (Filipe, 2009). Estas cidades caracterizam-se por ser um lugar que incentiva e integra uma cultura de criatividade. Importa recordar que é essencial o contributo de capital criativo e a integração adequada de equipamentos culturais para o progresso económico e a regeneração urbana efetiva, especialmente em centros urbanos, onde pessoas criativas tendem a estar mais presentes nesses locais (Florida, 2005). Têm ainda em comum três dimensões constitutivas: a cultura (*e.g.,* indústrias criativas e setores tradicionais), a inovação (*e.g.,* criatividade como forma de encontrar soluções para eventuais problemas nas cidades) e as conexões (*e.g.,* de cariz histórico, geográfico e de diversidade) (Reis & Urani, 2011).

A multiplicação de cidades culturais na Europa fez com que uma nova fonte de distinção tivesse de ser encontrada na Cidade Criativa (Landry, 2000). A Cidade Criativa é um apelo à ação imaginativa no desenvolvimento e gestão da vida urbana e oferece um *kit* detalhado de ferramentas e de métodos através dos quais as cidades podem ser revividas e revitalizadas (Hannigan, 2007). As estratégias de Cidades Criativas são baseadas na ideia de que a criatividade pode ser fomentada ou dirigida (Lange *et al.*, 2008) não apenas para as indústrias criativas, que incluem a publicidade, a arquitetura, a arte, o artesanato, o *design*, a moda, o cinema, a música, as artes performativas, a edição, o *software*, os brinquedos e jogos, a televisão e a rádio, e os jogos de vídeo (Department for Culture,

Media and Sport, 1998). Também para incentivar a criatividade na população em geral (Sepe, 2010), com o fim de serem criativos (Landry, 2006).

O aumento da criatividade está frequentemente associado ao desenvolvimento da economia da experiência, em relação à produção (Pine & Gilmore, 1999; Poulsson & Kale, 2004). Com isto, os lugares distinguem-se cada vez mais através das suas identidades de consumo, ou da reconstrução dos lugares como centros de consumo, através da manipulação da cultura e dos recursos criativos (Crewe & Beverstock, 1998). É notório que os fatores de produção e consumo estão cada vez mais interligados (Richards, 2011). A criatividade oferece atividade e atmosfera para o turismo, e o turismo, por sua vez, apoia as atividades criativas (Richards, 2011). O crescimento de abordagens criativas para o turismo também pode ser vinculado às várias estratégias para criar lugares diferentes, incluindo a promoção de indústrias criativas, de Cidades Criativas e da classe criativa (Richards, 2011). A criatividade urbana, como conceito, pode combinar várias dimensões da criatividade, desde a criatividade social e económica até à criatividade da tecnologia e inovação. Portanto, a criatividade urbana refere-se aos conceitos de criatividade, incluindo sociedade criativa, indústrias criativas, ambiente criativo e Cidade Criativa (Baycan, 2011). As Cidades Criativas, as indústrias criativas, os distritos criativos (*creative districts*) e os indivíduos criativos disputam a atenção dos formuladores de políticas, dos *mass media* e da classe criativa em geral (Richards, 2011). Políticas de Cidades Criativas foram desenvolvidas em cidades como Berlim (Colomb, 2011), Barcelona (Pareja-Eastaway, 2010), Bordéus (Martone & Sepe, 2012), Helsínquia (Sepe, 2010) e Torino (Vanolo, 2008).

Atualmente, as cidades albergam mais de metade da população mundial e como são um terreno fértil para desenvolver novas estratégias, políticas e iniciativas com o objetivo de fazer da cultura e da criatividade uma alavanca do desenvolvimento sustentável e da regeneração urbana, têm um papel imprescindível na promoção do desenvolvimento sustentável centrado nas pessoas (Pérez *et al.*, 2024). A cultura e a criatividade são essenciais para promover o desenvolvimento sustentável e é a nível local que ambas são praticadas através da estimulação das indústrias culturais.

Desta forma, foi construída uma Rede com vista à promoção da cooperação com e entre as cidades e partilha de experiências e conhecimentos que são fundamentais para fazer da criatividade uma alavanca para o desenvolvimento urbano e conceber novas soluções para enfrentar os desafios comuns. Neste sentido, a Rede de Cidades Criativas, que é um parceiro privilegiado da UNESCO, oferece oportunidades para as cidades se auxiliarem em processos de aprendizagem e partilha e em projetos colaborativos, com o intuito de capitalizarem os seus ativos criativos e utilizarem-nos como base para a construção de um desenvolvimento sustentável, inclusivo e equilibrado em termos económicos, culturais,

ambientais e sociais (Pérez *et al.*, 2024). Assim, de acordo com a *UNESCO Creative Cities Network,* (https://www.unesco.org/en/creative-cities/join-network - consultado em 28/12/2025), as cidades de todos os Estados-Membros e membros associados da UNESCO interessadas em aderirem a esta Rede, devem candidatar-se e preencher uma série de requisitos através de um formulário (Quadro 3). Para se tornar Cidade Criativa é necessário que na candidatura sejam reunidas informações para expor os ativos e contributos que a cidade traria para a Rede, detalhando e facultando informações, sobre os bens culturais e criativos existentes e que estejam relacionados com o campo criativo e que podem ser utilizados para promover o desenvolvimento sustentável (Quadro 3). O plano de ação deve conter as iniciativas com que a cidade irá alcançar esses objetivos (UNESCO *Creative Cities Network*, 2023).

O peso que esta designação acarreta para o território gera responsabilidades, mas também benefícios. É necessário reforçar o contributo da cultura e da criatividade para a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, especialmente do Objetivo 11 - Tornar as cidades e os locais habitados inclusivos, seguros resilientes e sustentáveis. A par disso, a designação pela UNESCO indica o reconhecimento da qualidade, da relevância e da viabilidade da estratégia para implementar os objetivos da Rede (UNESCO *Creative Cities Network*, 2023).

Além dos benefícios existem também compromissos e depois da candidatura ser aceite, as cidades comprometem-se não só a desenvolver o mencionado do Quadro 3, mas também a reforçar a cooperação internacional entre as cidades que reconheceram a criatividade como um fator estratégico do seu desenvolvimento sustentável; a fortalecer parcerias públicas e privadas, envolvendo a sociedade civil, e alargar as oportunidades para os criadores e profissionais do sector cultural; a estimular e reforçar a criação, a produção, a distribuição e a difusão de atividades, bens e serviços culturais e desenvolver polos de criatividade e inovação; a aprimorar o acesso e a participação na vida cultural para todos os indivíduos, mas tendo em especial atenção os grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis e a incluir a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável (UNESCO *Creative Cities Network*, 2023).

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004, possuindo, em 2025, 408 cidades divididas em mais de 80 países em todo o mundo (UNESCO *Creative Cities Network* - https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities?hub=80094 - consultado em 30/10/2025).

Quadro 3 – Principais requisitos, benefícios, compromissos e relatórios e monitorização da rede de cidades criativas da UNESCO

Requisitos	Benefícios	Compromissos	Relatórios e monitorização
- O pedido de adesão é realizado através de um formulário, respondendo aos seguintes principais requisitos: • Motivação da candidatura e principais oportunidades de desenvolvimento e • Desafios a enfrentar, visão global do desenvolvimento, estratégias e políticas, bem como o impacte esperado da *designa*ção. • A vantagem comparativa que a cidade candidata traria para a Rede. • Contributos da Cidade para a realização dos objetivos da Rede, através de um plano de ação com as iniciativas que a cidade desenvolverá para alcançar esses objetivos.	- Funciona como um laboratório de ideias e experiências inovadoras destinadas a capitalizar todo o potencial da cultura e da criatividade para o desenvolvimento urbano sustentável. - As cidades da Rede são inovadoras e estratégicas, com um vasto leque de iniciativas que têm impactes económicos, sociais, culturais e ambientais positivos. - Como um laboratório de ideias e práticas inovadoras, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO contribui de forma tangível para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, através de através da elaboração de políticas centradas nas pessoas, bem como de projetos e iniciativas locais.	- Partilhar as melhores práticas, desenvolver parcerias, promover a criatividade e a economia criativa, reforçando o envolvimento e a participação na vida cultural e integrando a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento urbano. - Cada cidade reconhece também o seu compromisso de participar nas áreas de ação definidas na Declaração de Missão da UCCN. - As cidades candidatas devem comprometer-se a implementar todos os objetivos definidos na Missão da Rede, bem como responder a todos os critérios que serão utilizados para orientar o processo de avaliação.	- De 4 em 4 anos, as cidades membros devem elaborar um Relatório de Monitorização da Adesão destinado. - O relatório de monitorização deve ter informações como: 1.informação geral sobre a cidade; 2.contributo para a gestão global do programa; 3.principais iniciativas realizadas a nível local e municipal para concretização dos objetivos da UCNN, grandes iniciativas realizadas através da cooperação interurbana e cooperação internacional para a realização dos objetivos da Rede; 4.proposta de plano de ação para o próximo período intercalar de quatro anos; 5.iniciativas empreendidas para recuperação da COVID-19 (facultativo).

Fonte: Elaboração própria, com base em UNESCO *Creative Cities Network*, (2021a, 2021b, 2023), UNESCO *Creative Cities Network,* (https://www.unesco.org/en/creative-cities/monitoring-and-reporting - consultado em 25/05/2025).

Desde 2016, que os seus membros foram obrigados a publicar um relatório, que é público, sobre as suas as atividades desenvolvidas após ser atribuída a designação UNESCO *Creative Cities Network* (2021b). Nestes documentos, as cidades partilham a sua experiência durante os últimos quatro anos.

Explicam as principais iniciativas implementadas e as ações tomadas, bem como explicam a sua estratégia e plano para o período seguinte de quatro anos ligado ao campo criativo para o qual obtiveram o rótulo de Cidade Criativa da UNESCO. Assim, como a literatura académica existente tem revelado (*e.g.,* Akin *et al.*, 2017; Arcos-Pumarola, 2019), os relatórios de monitorização facultam dados relevantes para adquirir uma perspetiva abrangente sobre as tendências e estratégias seguidas pelas Cidades Criativas. Não foi encontrada, informação em relação ao facto de alguma Cidade Criativa poder deixar de o ser.

1.2.1.1 – Análise da Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Das oito categorias que integram a rede das Cidades Criativas, o maior número de cidades é a da categoria Música, que conta com 84 cidades, correspondendo a 20,6% do total. O destaque desta categoria evidencia a universalidade e a diversidade da música como expressão cultural e como impulsionadora do progresso urbano. Na realidade, a música está associada a relevantes impactes económicos e socioculturais, e aparece, frequentemente, nas políticas de inclusão e de revitalização urbana.

Segue-se a categoria do artesanato e das artes populares com 80 Cidades Criativas (19,6% do total), demonstrando a importância do património imaterial na construção da identidade urbana. Esta categoria valoriza as práticas tradicionais como a produção manual, as técnicas folclóricas e locais, promovendo a preservação cultural e a sua articulação com a economia criativa e o desenvolvimento urbano sustentável.

A gastronomia, que conta com 66 cidades (representando 16,2% do total), é uma das categorias que mais está a crescer. Esta área destaca o papel da alimentação como manifestação cultural, motor turístico e fator de desenvolvimento sustentável nos locais.

Por seu turno, a literatura, com 63 cidades (15,4%), assume especial atenção em lugares onde existe uma forte herança literária, tradição editorial, e políticas públicas em torno da educação e da leitura. Muitas das cidades com este foco têm um papel central como capitais culturais ou centros históricos.

O *design* serve 53 cidades (12,9%) e também está em franca expansão. A categoria é transversal e inclui moda, arquitetura, inovação urbana e tecnologia, tendendo, este tipo de cidades, a ser polos criativos férteis com uma forte ligação à inovação e ao empreendedorismo.

No caso do cinema, com 30 cidades (7,5%) e as *Media arts*, com 27 cidades (6,6%), são menos expressivas no total de Cidades Criativas. Isto pode ser explicado pela necessidade de infraestruturas tecnológicas mais robustas, políticas culturais e mercados audiovisuais consolidados. Constituem áreas mais especializadas pressupondo critérios de entrada mais rigorosos.

Em 2025 foi criada a categoria da arquitetura e a integração de 5 cidades (que perfazem 1,2% de todas as Cidades Criativas): Bistrita (Roménia), Kashan (Irão), Lusail (Qatar), Quito (Equador) e Rovaniemi (Finlândia).

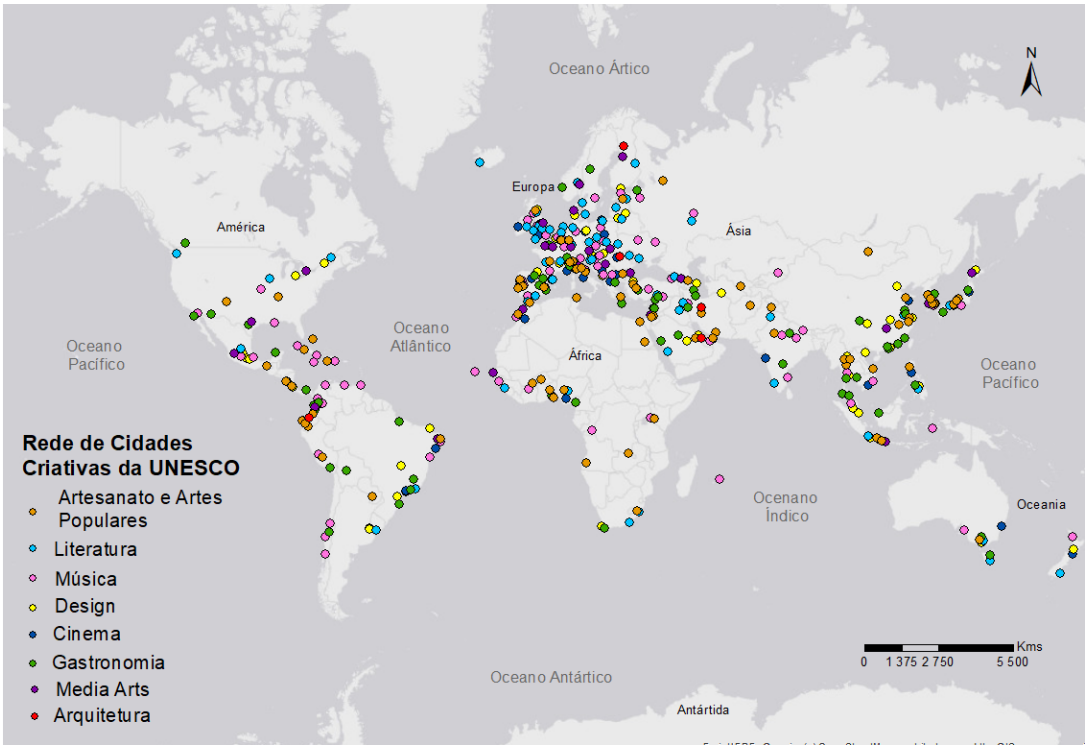
A rede revela um contraste entre a tradição (artesanato, literatura, gastronomia e música) e a inovação (*design*, *media arts*, cinema e arquitetura), representando a intenção da UNESCO em privilegiar o valor do património cultural e a nova criatividade urbana. Assim, pode-se constatar que as categorias mais populares – música, artesanato e artes populares, gastronomia e literatura – estão relacionadas com uma menor barreira tecnológica, um maior envolvimento da comunidade e uma maior acessibilidade. As menos representativas, por sua vez, parecem exigir uma maior especialização técnica e investimento.

É notória uma concentração significativa de Cidades Criativas da UNESCO na Europa, sobretudo na Europa Ocidental e Oriental (*e.g.,* França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido) (Figura 2). Este predomínio não ocorre ao acaso, destacando-se as razões históricas, culturais, políticas e estruturais que colocam a Europa numa situação de referência do desenvolvimento urbano na base da criatividade. Existe diversidade de categorias na Europa, abrangendo as oito categorias reconhecidas pela rede. Existe um equilíbrio interessante entre as categorias tradicionais, como a literatura, o artesanato e a gastronomia e as mais contemporâneas, como o *design* e as *media arts*). Esta concentração europeia na Rede não se explica apenas por fatores institucionais contemporâneos.

A Europa é o continente onde mais cedo se consolidaram redes urbanas densas, processos de industrialização e de patrimonialização cultural, bem como uma forte diversificação linguística e cultural, o que gerou um capital histórico e simbólico consolidado. Em simultâneo, a história europeia, marcada pela expansão colonial e pela difusão global de modelos urbanos, educativos e culturais, contribuiu para que referências e narrativas de matriz europeia se tornassem predominantes, facilitando hoje o seu reconhecimento pela UNESCO. Assim, o predomínio europeu na Rede resulta da interseção entre

diversidade cultural, capital histórico acumulado e capacidade institucional contemporânea, mais do que de qualquer superioridade intrínseca em termos de criatividade urbana.

Figura 2 – Localização das Cidades Criativas da UNESCO a nível internacional, em 2025



Fonte: Elaboração própria com base UNESCO *Creative Cities Network* (https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid - consultado em 12/01/2026) e no ArcGIS 10.8.

No Reino Unido a literatura tem um papel de grande importância, com cidades como Edimburgo, Nottingham e Dublin, conhecidas pelo seu património literário, pelas editoras tradicionais e pelas políticas de promoção da leitura. Em Itália, existem várias cidades nas categorias do artesanato e da música e da gastronomia, refletindo a riqueza do património cultural de Itália e a importância concedida à tradição nas políticas urbanas. Em Espanha, para além da gastronomia, as cidades destacam-se ainda nas categorias da música, cinema e *design*. A Alemanha sobressai nas categorias de música e literatura, enquanto a Península Escandinava possui mais cidades reconhecidas nas categorias de literatura e gastronomia, sendo coerente com as políticas de bem-estar e sustentabilidade da região.

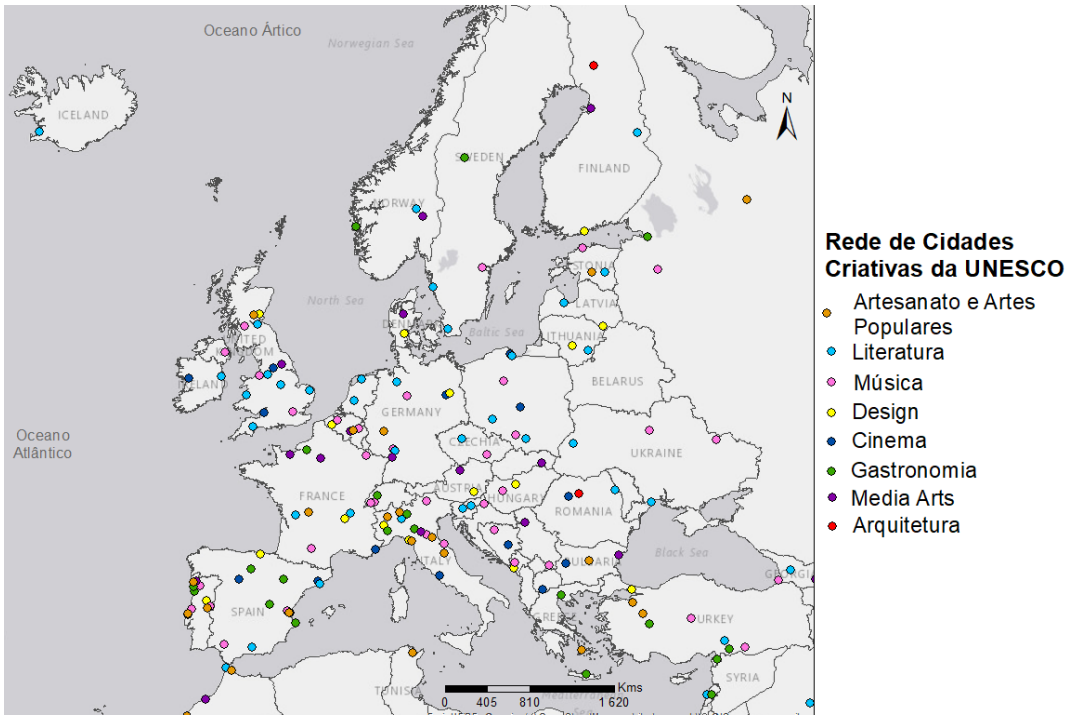
Em termos do número de cidades, a Itália possui 16 cidades posicionando-se em primeiro lugar na Europa. França e Portugal detêm 11 cidades. Estes números representam o vigor cultural destes países, mas também o esforço de investimento em políticas locais de cultura e de acesso a fundos europeus para o sector criativo (Figura 3).

Após a Segunda Guerra Mundial e durante a construção da União Europeia, a Europa desempenhou um papel ativo na promoção dos valores culturais comuns, na manutenção da diversidade e na circulação do conhecimento e da arte. Os programas da UNESCO partilham destes princípios, como a cidade sustentável, a inclusão cultural e a valorização do património imaterial.

A Europa Ocidental e Central possui uma maior concentração de Cidades Criativas. Contudo, algumas cidades já se destacam como lugares de criatividade, numa dinâmica em crescimento, que poderá vir a equilibrar, no futuro, a distribuição das Cidades Criativas.

Estas Cidades são menos expressivas em África, com uma concentração de cidades no litoral e, por vezes, perto de centros urbanos com economias e culturas mais desenvolvidas.

Figura 3 – Localização das Cidades Criativas da UNESCO, na Europa, em 2025



Fonte: Elaboração própria com base em *UNESCO Creative Cities Network* (*UNESCO Creative Cities Network* (https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid (consultado em 12/01/2026) no ArcGIS 10.8.

A Ásia também marca presença, sobretudo no Leste e Sudeste, motivada por planos nacionais que dão importância ao *design*, à gastronomia e ao artesanato. Na América, a distribuição é alargada, com destaque para a música, a gastronomia e o artesanato, embora ainda existam diferenças entre os países mais ricos e aqueles com menos oportunidades de participar em iniciativas internacionais. A Oceânia, por ser o continente mais pequeno em área terrestre, tem uma participação

menor, concentrando-se apenas na Austrália e na Nova Zelândia, mas, em compensação, com grande capacidade institucional e diversidade cultural.

1.2.2 – A nível nacional

1.2.2.1 – Principais características das cidades

Ao longo da investigação sobre a evolução e a história da Rede de Cidades Criativas em Portugal, verificou-se a ausência de publicações científicas que documentem de forma sistemática o percurso e o desenvolvimento das cidades portuguesas integradas nesta Rede. O que existe são estudos académicos (dissertações e teses) que abordam parcialmente o tema, bem como informação disponibilizada nos *websites* oficiais dos respetivos municípios, da Comissão Nacional da UNESCO e da própria Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Contudo, estes *websites* apenas apresentam informação institucional ou descritiva. As únicas publicações oficiais disponíveis são os relatórios de monitorização submetidos pelas autarquias à UNESCO, onde se descrevem as atividades realizadas, os resultados alcançados e os objetivos futuros para cada ciclo de quatro anos. Por sua vez, a UNESCO disponibiliza relatórios de carácter geral sobre a evolução e o desempenho global da Rede, mas não possui análises específicas sobre as cidades portuguesas.

Como exemplo disso mesmo, Rosi (2014) aferiu se a adesão à Rede de Cidades Criativas da UNESCO é uma forma de *branding* ou de partilha, apontando algumas implicações e consequências desta tendência de *branding*. Concluiu que a tendência é para uma colaboração mais eficaz e para a implementação conjunta de atividades através destas ferramentas. Pearson & Pearson (2017), analisaram o co-*branding* entre as Nações Unidas e as Cidades Criativas da gastronomia da UNESCO. Concluíram que as cidades com este estatuto têm benefícios, como a melhoria da sua imagem de marca, recompensas económicas e sociais associadas a esta Rede.

Huh *et al*. (2020) desenvolveram um estudo comparativo sobre duas cidades do artesanato na Coreia do Sul (Icheon e Cheongju) para perceber quais são as estratégias na utilização dos bens culturais locais e do potencial socioeconómico. Os autores concluíram que a construção de uma comunidade culturalmente criativa tem sido baseada em estratégias culturais e de criação de lugares, que incluem fatores político-culturais, ou seja, a sustentabilidade, a autenticidade, a inclusão, a rede e o efeito económico.

Por seu turno, Zhu & Yasami (2021) analisaram 17 relatórios de monitorização de Cidades Criativas da gastronomia da UNESCO e identificaram 4 dimensões principais nestas cidades, como a infraestrutura, a atração, a organização e a educação, que englobam 13 sub-dimensões do

desenvolvimento de recursos gastronómicos nas cidades gastronómicas. Gathen *et al.* (2021) analisaram várias Cidades Criativas gastronómicas estudando o papel desta Rede no *branding* da cidade. As autoras destacaram que o *branding* é importante na atração de visitantes, investidores e empresas criativas e que é uma oportunidade para as cidades se distinguirem. O estudo de Vareiro *et al.* (2022) analisou a perceção dos residentes em relação a três Cidades Criativas portuguesas: Barcelos, Braga e Amarante. Apesar destes estudos, não foram identificados estudos sobre os impactes encontrados em Cidades Criativas da UNESCO, existindo sim, estudos que analisam impactes de várias ordens como os turísticos e os económicos. Os relatórios de monitorização são os que obrigam cada Cidade Criativa a abordar este aspeto importante.

Portugal entrou para a Organização das Nações Unidas em 1955 e a partir daí foram desenvolvidas diversas tentativas para também aderir à UNESCO, conseguindo esse feito em 1965. Em 1971 o país saiu da UNESCO devido à situação política em que Portugal se encontrava, mas sobretudo, devido à guerra colonial (Comissão Nacional da UNESCO https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

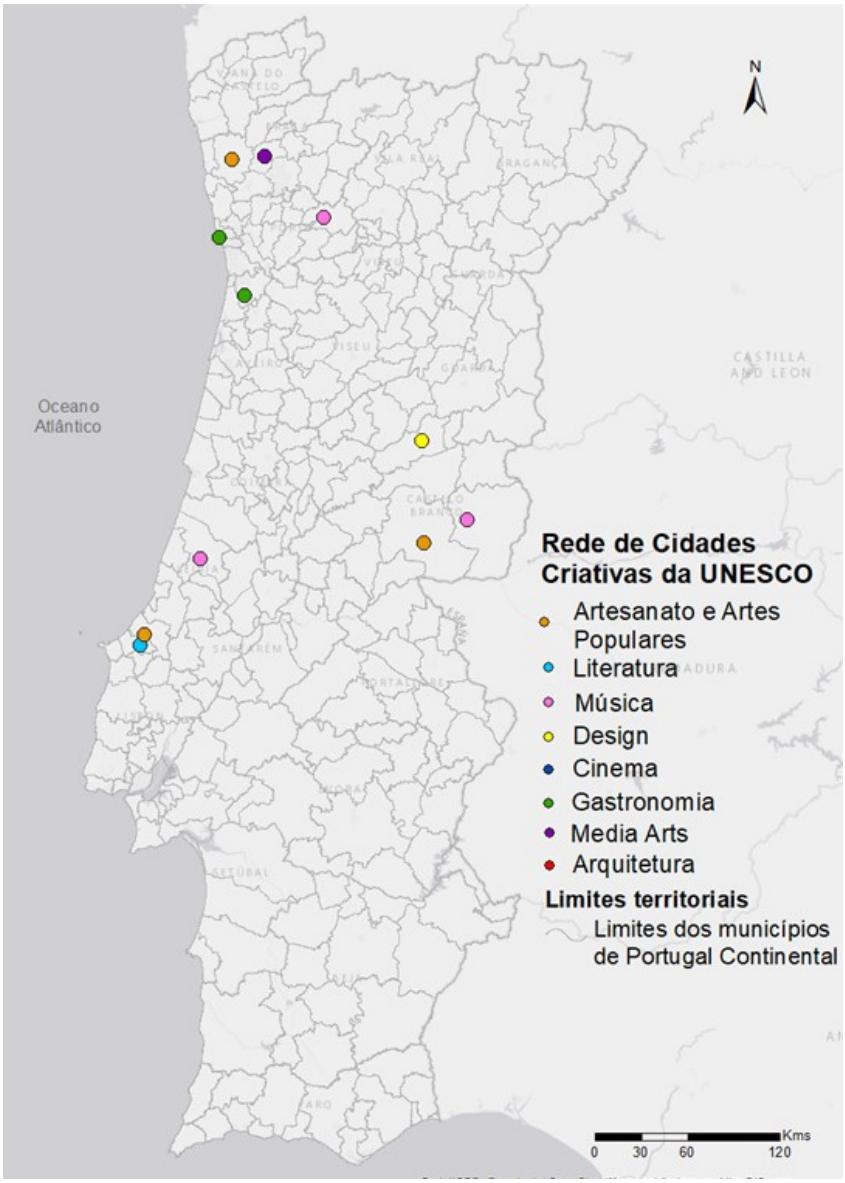
Em 1974, Portugal tornou-se num país democrático e voltou a aderir à UNESCO e em 2004, como já mencionado anteriormente, a UNESCO criou a Rede de Cidades Criativas, mas apenas em 2015 uma cidade portuguesa obteve o título de Cidade Criativa (Comissão Nacional da UNESCO0 https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

Em 2025, integravam a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, 11 cidades portuguesas (Figura 4), situadas nas Regiões Norte e Centro do país. No Minho, Tâmega e Sousa e Área Metropolitana do Porto encontram-se pontos de densidade cultural, como Braga, Barcelos, Amarante, Santa Maria da Feira e Matosinhos que promovem sinergias e vínculos pela proximidade geográfica.

A Região Centro de Portugal possui 6 Cidades Criativas: Óbidos, Caldas da Rainha, Leiria, Idanha-a-Nova, Covilhã e Castelo Branco. Estão distribuídas desde a costa até ao interior, com distâncias entre as mesmas entre 100 e 150 km. Essa dispersão favorece a diversidade do território e do património, permitindo complementaridade das vocações artísticas e culturais.

As categorias criativas representadas são seis das oito da Rede, porque o cinema e a arquitetura estão ausentes em Portugal. A categoria do artesanato e artes populares é a mais representativa, presente em três municípios: Barcelos, Caldas da Rainha e Castelo Branco. Esta diversificação corresponde a uma estratégia cultural nacional que equilibra tradições, como a música, literatura e artesanato – com inovação digital, *design* e gastronomia local, desenvolvendo o património, material e imaterial, de cada território.

Figura 4 – Rede de Cidades Criativas da UNESCO, em Portugal, em 2025



Fonte: Elaboração própria com base em *UNESCO Creative Cities Network* - https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid (consultado em 12/01/2026) no ArcGIS 10.8 e na Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP).

A crescente adesão dos municípios portugueses à Rede de Cidades Criativas da UNESCO reflete uma estratégia cultural que assenta na valorização da identidade local, bem como um compromisso com o desenvolvimento sustentável através da cultura. O Quadro 4 revela algumas das características das Cidades Criativas portuguesas, com destaque para o tipo de património que justifica a sua presença e as metas que estas cidades pretendem atingir com esta distinção.

Na nossa investigação, o foco principal foi analisar as cidades que, tal como Barcelos, integram a categoria de artesanato e artes populares na Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Esta análise visou dar uma visão mais clara sobre as estratégias, diretrizes e ações que impulsionam o progresso cultural e económico nesta área específica.

Idanha-a-Nova destaca-se pelo seu rico legado musical, em que o adufe e a viola beiroa simbolizam a identidade local, amplamente divulgados por grupos como as Adufeiras de Monsanto e o Rancho Etnográfico local (Expresso, 2022 - https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-09-29-A-descoberta-de-Idanha-a-Nova-Cidade-Criativa-da-Musica–VIDEO–1c912275 - consultado em 28/11/2025).

A cidade oferece também um ambiente propício à pesquisa e ao ensino musical, incentivando o estudo da música tradicional e moderna (Comissão Nacional da UNESCO - https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas, consultado em 10/11/2025). A criatividade é um pilar das políticas municipais, evidenciada pela criação da Incubadora de Indústrias Criativas de Idanha em 2013 (*UNESCO Creative Cities Network* - https://www.unesco.org/en/creative-cities/idanha-nova - consultado em 17/06/2023).

Em Óbidos, a criatividade e a literatura são elementos fundamentais para a inclusão social, a criação de empregos e o desenvolvimento de uma economia assente no conhecimento (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/obidos - consultado em 17/06/2023).

A vila oferece espaços dedicados à literatura, museus, galerias e residências artísticas e literárias, com o intuito de apoiar o desenvolvimento e a divulgação de projetos criativos. Um exemplo notável é o Óbidos *Story Centre*, que oferece programas e *workshops* para estimular a criatividade (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/obidos - consultado em 17/06/2023). Por seu turno, Amarante, reconhecida como cidade da música, é palco de orquestras filarmónicas, grupos folclóricos e dos bombos, e participa na produção da maior parte dos eventos musicais locais, como as Festas de Junho. Mais recentemente, o município tem investido em iniciativas voltadas para os jovens, como o Hà Fest, que engloba cursos de musicoterapia, concertos e a criação de instrumentos com materiais reutilizados. As políticas de apoio às organizações locais fomentam a prática e a divulgação da música, incluindo a renovação de espaços culturais como o Cineteatro de Amarante (UNESCO *Creative Cities Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-in-portugal/ - consultado em 15/11/2022).

Braga, vista como uma cidade tecnológica, tem vários espaços de criatividade onde se encontram a arte, a ciência, o ensino, a tecnologia e a investigação (Comissão Nacional da UNESCO, (https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

Desde o final dos anos de 1990, a cidade tem sido o lar de uma nova vaga de artistas e empreendedores, acolhendo empresas tecnológicas nacionais e globais. Projetos variados promovem a consciencialização do público para a importância artística das tecnologias digitais, e eventos como o festival citado no Quadro 4 reúnem música eletrónica e artes dos media, casando arte e tecnologia (*Creative Tourism Network,* https://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-in-portugal/ - consultado em 15/11/2022).

Nas Caldas da Rainha, a cerâmica ocupa um lugar central, beneficiando da riqueza das argilas locais. Os artesãos aproveitam este recurso para criar peças tanto para uso diário como para o hospital. Rafael Bordalo Pinheiro, artista do século XIX, destacou-se mundialmente pelas suas ilustrações, caricaturas, esculturas e trabalhos em cerâmica, marcados pela originalidade. Um marco importante foi a criação, em 2018, na Escola Superior de Artes e Design do Politécnico de Leiria, da Cátedra UNESCO de Artes e Gestão Cultural, Cidades e Criatividade, visando impulsionar a investigação e a formação nos setores criativos ligados ao artesanato e às artes populares (Comissão Nacional da UNESCO, https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

A administração local identificou três grupos distintos de produtos: 1 – artigos artesanais tradicionais; 2 – cerâmica inovadora e 3 – obras onde a cerâmica se torna um meio de expressão artística (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023).

Na cidade de Leiria têm-se desenvolvido várias áreas culturais, com destaque para a música (*UNESCO Creative Cities Network,* https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023). Músicos, bailarinos, escritores e artistas locais ganham reconhecimento além-fronteiras, impulsionando diversos projetos culturais (Comissão Nacional da UNESCO, https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

O Conservatório de Artes, o Orfeão de Leiria e a Sociedade Artística e Musical de Pousos (SAMP) são importantes promotores de eventos e atividades culturais na cidade. Leiria tem apostado na modernização e equipamento de teatros, bibliotecas e museus, planeando a construção e renovação de espaços culturais (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023).

Quadro 4 – Cidades Criativas da UNESCO em Portugal, em 2025

Cidade, Categoria e ano de certificação	**Património**	**O que preveem as cidades com a adesão**
Idanha-a-Nova, Cidade Criativa da música, desde 2015	-A pandeireta de Adaúfe é um símbolo de identidade local. -O festival "Boom Festival" e a banda de música deste município, são outro elemento identitário do território.	1-Desenvolver uma plataforma universal e divulgar os diversos produtos culturais. 2-Fazer da criatividade a principal ferramenta do seu desenvolvimento económico e social local. 3-Estabelecer parcerias com outras cidades e fortalecer a competência local. 4-Distribuir conhecimento entre os diversos grupos culturais e fazer partilha de *know-how*, experiências e boas práticas.
Óbidos, Cidade Criativa da literatura, desde 2015	-A Igreja de São Pedro foi transformada numa biblioteca e livraria. -O município desenvolveu o projeto Óbidos Vila Literária juntamente com a LerDevagar. -As atividades existem ao longo de todo o ano, como o Festival Literário Internacional de Óbidos (FOLIO) e o desenvolvimento da Creative Factory, um projeto que se centra na criação de infraestruturas culturais	1-Melhorar o acesso aos livros e às tecnologias de informação e comunicação através da Estratégia Óbidos Cidade da literatura. 2-Disponibilizar programas e *Workshops* literários nas bibliotecas escolares. 3-Fomentar a mobilidade dos artistas no âmbito da Rede, acolhendo escritores nas residências criativas da cidade e incentivar a cooperação internacional através do evento FOLIO.
Amarante, Cidade Criativa da música, desde 2017	-Conhecida como o lugar de origem da viola amarantina e pelos vários órgãos de tubos ibéricos que enfeitam as igrejas. -Coproduz as Festas de Junho e apostou no evento Há Fest!.	1-Promover a música e melhorar o acesso à sua formação. 2-Expandir o cenário musical local através de ações criativas. 3-Estimular e apoiar atividades culturais em espaços como o Cineteatro de Amarante e definir um programa de Laboratório de música para Todos. 4-Promover os talentos criativos e de empresas para alimentar o ecossistema musical.
Barcelos, Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares, desde 2017	-Primeira cidade da Península Ibérica inserida nesta categoria. -Cidade da origem do Galo de Barcelos e de diversas artes populares como a madeira, tecelagem, ferro, olaria. -Desenvolvem-se iniciativas como a Mostra de Artesanato e Cerâmica, o Projeto Artístico e o Programa Atrair Criativo. -Renovou edifícios como a Torre Medieval e Museu de Olaria e criou a Casa da Criatividade.	1-Valorizar as artes tradicionais e apoiar os seus artesãos. 2-Criar mecanismos de apoio à profissionalização e aumentar as empresas criativas no território. 3-Desenvolver atividades criativas. 4-Apostar na formação internacional, no *networking* e estabelecer parcerias com outros países. 5-Desenvolver projetos com cidades pertencentes à Rede.
Braga, Cidade Criativa das *media arts,* desde 2017	-Foi o primeiro município português nesta categoria. -Foi criado o Centro GNRation, uma residência de arte dos *media* e um centro de arranque, e o Festival Braga Semibreve.	1-Promover as *media arts* nas escolas. 2-Apoiar a criação de empresas e promover os seus bens culturais. 3-Cooperar com outras empresas e cidades pertencentes à Rede apostando na tecnologia, arte e ciência. 4-Criar uma plataforma no domínio das *media arts*.
Leiria, Cidade Criativa da música, desde 2019	-É afamada pelas suas bandas de sopro tradicionais, coros e folclore. -Têm sido desenvolvidos projetos como Ópera na Prisão, Aqui Contigo ou Concertos para Bebés. -São organizados festivais como A Porta, Entremuralhas, música em Leiria.	1-Partilhar as boas práticas e métodos musicais na Rede. 2-Dar mais visibilidade aos criadores culturais locais; incentivar a cocriação multidisciplinar e multicultural. 3-Criar um observatório para avaliar o desempenho da rede cultura. 4-Incentivar o envolvimento da comunidade local para que possa aprender e praticar música.
Caldas da Rainha, Cidade Criativa	-Conhecida pelas cerâmicas centenárias que reportam ao final do século XV.	1-Criar um *website* para divulgar os resultados de projetos de Investigação e Desenvolvimento do sector cultural e a partilha de boas práticas.

Cidade, Categoria e ano de certificação	Património	O que preveem as cidades com a adesão
Artesanato e Artes Populares, desde 2019	-Foi criada a Cátedra UNESCO de Artes e Gestão Cultural, Cidades e Criatividade. -São realizadas exposições, como a Exposição Produto Caseiro.	2-Criar uma loja para a divulgar o artesanato e apoiar quem o fabrica. 3-Em relação à sustentabilidade da cidade de Caldas da Rainha comprometeu-se a construir um ecoponto para resíduos de cerâmica e criar um programa cultural na MOLDA, de forma a projetar e divulgar o artesanato.
Covilhã, Cidade Criativa do *design,* desde 2021	-A cidade é referência no plano artístico e do *design*, possui o *New Hand Lab.* -Está vocacionada para o turismo industrial e criativo. -Possui rotas turísticas: a rota de Arte Urbana, a rota de Arte Nova, a rota Descobrir a Covilhã, a rota Judiarias, a rota Património Industrial e a Rota da Lã.	1-Reforçar a cultura e a criatividade e valorizar o património endógenos. 2-Criar uma cultura de *design* eficaz e intersectorial. 3-Fomentar um ecossistema mais resistente, inclusivo e sustentável. 4-Valorizar as instalações existentes e o lançar um centro criativo para apoiar a cultura contemporânea, a literacia digital e a educação através do *design.*
Santa Maria da Feira, Cidade Criativa da gastronomia, desde 2021	-Primeira cidade portuguesa eleita nesta categoria. -A Fogaça da Feira é o produto certificado. -A cidade acolhe festivais gastronómicos: o Festival das Fogaceiras, o Festival Imaginarius, a Viagem Medieval e o Perlim.	1-Criar um polo de investigação para oferecer formação e inovação gastronómicos. 2-Impulsionar a criatividade através da gastronomia, mas também através de uma série documental sobre a Fogaça da Feira. 3-Promover as indústrias criativas através do concurso 'TemperART'.4-Colaborar com a Rede com o objetivo de em 2025 se realizar de uma conferência internacional no Europarque *Food 4 Thought*; e, por fim, elaborar o *Diversity FOOD.*
Castelo Branco, Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares, desde 2023	-Arte do Bordado que é parte do seu património cultural presente em calçadas, edifícios e vestuário. -Possui a marca "Bordado e Hospedagem" que representa e protege o que é feito pelos artesãos locais. -Realizam eventos como o Castelo Branco Moda e o Concurso Castelo Branco Bordado na Moda que promovem esta arte e a sua promoção.	1-Preservar e transmitir técnicas tradicionais locais através de oportunidades de formação. 2-Envolver-se na cooperação internacional para promover a criatividade partilhada. 3-Garantir que o património cultural continua a crescer e, para isso, aproveitam a Rede para garantir a diversidade, a sustentabilidade, a inclusão social e a regeneração urbana.
Matosinhos Cidade Criativa da Gastronomia, desde 2025	-Território ligado ao mar, ao saber-fazer tradicional e à inovação culinária, com forte identidade gastronómica baseada no peixe e no marisco. -O reconhecimento da UNESCO valoriza toda a cadeia local da gastronomia, incluindo pescadores e peixeiras, conserveiras, comerciantes, agricultores, cientistas, *chefs* tradicionais e *chefs* com estrelas Michelin. -Promove a gastronomia como motor cultural e económico, aliando tradição, ciência, *design* e criatividade contemporânea.	1- Desenvolver um Plano de Ação orientado para a sustentabilidade e para a valorização do património gastronómico local, envolvendo toda a cadeia de valor da gastronomia. 2- Reforçar a cooperação internacional através da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, promovendo a partilha de conhecimento, práticas e inovação gastronómica. 3- Afirmar Matosinhos como destino gastronómico de excelência, fortalecendo a sua identidade cultural e económica de forma sustentável e inclusiva.

Fonte: Elaboração própria com base em Comissão Nacional da UNESCO (https://unesco.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal-e-a-unesco/cultura/rede-de-cidades-criativas-da-unesco - consultado em 17/06/2023) e *Creative City Network*, (https://en.unesco.org/creative-cities - consultado em 17/06/2023 e 20/6/2023) e Câmara Municipal de Matosinhos (https://www.cm-matosinhos.pt/atualidade/noticia/matosinhos-e-cidade-criativa-da-unesco - consultado em 28/11/2025).

A Covilhã, designada como Cidade do *Design*, está inserida no Estrela Geoparque da UNESCO e usufrui de belas paisagens naturais. A cidade alberga o Museu de Arte Sacra, o Museu da Covilhã, o Museu de Lanifícios e três galerias de arte: Tinturaria, António Lopes e Centro de Inovação Cultural (Comissão Nacional da UNESCO, https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

Tem apostado no *design* e em iniciativas culturais para estimular a inovação, facilitar a troca de conhecimentos entre criadores, sociedade, instituições académicas e agentes económicos, e fortalecer a capacidade da comunidade para enfrentar os desafios locais (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023).

Em Castelo Branco, o famoso Bordado local (datado do século XVI) destaca-se como um ícone representativo da história e do talento criativo da cidade, admirado tanto pela sua estética como pela sua importância para a economia. Distingue-se pelos seus desenhos de flores e formas geométricas, feitos com fios de seda sobre tecido de linho, sendo um verdadeiro emblema da cultura local. A câmara municipal tem procurado colaborações com outros países e assinado acordos com outras cidades criativas (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023). Iniciativas como a marca "Bordado e Acolhimento" e eventos como o Castelo Branco *Fashion* dão valor e visibilidade ao artesanato da região.

Em Matosinhos, a gastronomia assume um papel central na identidade cultural e económica da cidade, marcada por uma forte ligação ao mar e à tradição culinária local. Reconhecida em 2025 como Cidade Criativa da UNESCO na área da gastronomia, Matosinhos integra a Rede de Cidades Criativas por promover a cultura e a criatividade como motores de desenvolvimento urbano sustentável, destacando-se pela valorização do património gastronómico e pela inovação culinária. A candidatura envolveu uma ampla participação de mais de 400 restaurantes e entidades do setor, valorizando toda a cadeia de valor, desde pescadores e peixeiras, conserveiras, comerciantes e agricultores, até *chefs* tradicionais e com estrela Michelin, cientistas e *designers*, reforçando a reputação da cidade como um território de mar, saber-fazer e criatividade culinária. Como membro da Rede, Matosinhos pretende afirmar-se como destino gastronómico de excelência, promovendo cooperação internacional e consolidando a gastronomia como uma expressão viva da sua cultura e do seu desenvolvimento sustentável (Câmara Municipal de Matosinhos, https://www.cm-matosinhos.pt/atualidade/noticia/matosinhos-e-cidade-criativa-da-unesco - consultado em 28/11/2025).

1.2.2.2 – Caso de Barcelos

Revendo o Quadro 4, Barcelos destaca-se pela riqueza do seu artesanato, com artistas dedicados a diversas áreas, que vão desde a criação de peças em barro e figuras características, passando pela cerâmica tradicional e pelos delicados bordados, como o crivo. A tecelagem, o trabalho em madeira, ferro, latoaria e couro também marcam presença, sem esquecer o artesanato contemporâneo (Figura 5) (Comissão Nacional da UNESCO https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas - consultado em 10/11/2025).

Figura 5 – Barcelos, Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares, desde 2017



Fonte: Barcelos Promove, https://bloguedominho.blogs.sapo.pt/barcelos-promove-38a-mostra-de-18625110 - consultado em 09/08/2023).

Para valorizar e divulgar este talento, a cidade promove eventos como a Exposição de Artesanato e Cerâmica, e um projeto que incentiva os jovens a envolverem-se com a arte. A autarquia criou o Programa Atrair Criativo, com o objetivo de impulsionar a profissionalização no setor, assegurar a continuidade das criações locais, promover a arte e os ofícios da região em mostras e eventos por todo o mundo, e fomentar ações ligadas ao Turismo Criativo (*UNESCO Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023).

No que diz respeito a Barcelos, neste tópico exploramos o que tem sido implementado no município alinhado com o plano da UNESCO para se afirmar como Cidade Criativa. Para perceber o progresso e a ligação entre as Cidades Criativas, consultámos notícias da autarquia de Barcelos e reportagens sobre o tema publicadas em jornais. Barcelos, visando o título de Cidade Criativa, planeou revitalizar o espaço urbano através das artes e dos saberes tradicionais. A

Torre Medieval e o Museu de Olaria foram renovados para impulsionar a criatividade local e promover o Turismo Criativo e Cultural. Outros edifícios também sofreram remodelações, no âmbito do Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano Sustentável (Câmara Municipal de Barcelos, https://www.cm-barcelos.pt/visitar/artesanato/barcelos-cidade-criativa-da-unesco/ - consultado em 13/09/2023).

São exemplos exposições como "Fé e Folia em Barro", com obras figurativas (Câmara Municipal de Barcelos, 2023a), e "PLATS DE MANISES", sobre a cerâmica de Manises (Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares espanhola), no Museu de Olaria (Câmara Municipal de Barcelos, https://www.cm-barcelos.pt/2023/03/fe-e-folia-em-barro-em-exposicao-no-museu-de-olaria/ - consultado em 13/9/2023). Também é oferecido um programa educativo artístico, em que a Torre Medieval se destaca na divulgação e projeção internacional da arte.

Na sua qualidade de Cidade Criativa no artesanato e artes populares, Barcelos inaugurou a Casa da Criatividade, em 2023, um Centro de Expressão Artística, com o intuito de impulsionar a cultura nos seus diversos domínios. Esta Casa ambiciona desenvolver a criatividade, reforçar o seu papel no progresso do município e da região, e estimular o intercâmbio e a ligação entre culturas (Câmara Municipal de Barcelos, https://www.cm-barcelos.pt/2023/05/presidente-e-ministra-inauguraram-casa-da-criatividade/ - consultado em 04/04/2023.). Paralelamente, a autarquia renovou a Praça José Novais, transformando-a num local vocacionado para eventos culturais e de lazer, acolhendo concertos e atividades da Feira do Livro no verão de 2022 (Câmara Municipal de Barcelos, https://www.cm-barcelos.pt/2022/11/largo-dr-jose-novais-assume-se-como-um-espaco-de-fruicao-e-convivio-social/, consultado em 08/11/2022).

Ambos os espaços são direcionados para a comunidade, fomentando o conhecimento, a diversão, a criatividade e ações como o programa Educação pela Arte, que pretende reduzir o abandono escolar e incentivar o intercâmbio com outras Cidades Criativas do Artesanato e Artes Populares (*UNESCO Creative Cities Network,* https://www.unesco.org/en/creative-cities/list - consultado em 17/06/2023).

Desde 2018, o programa de expansão internacional do artesanato abrange o encontro anual de artes e ofícios com cidades de países lusófonos (Câmara Municipal de Barcelos, 2018 https://www.cm-barcelos.pt/2018/06/barcelos-na-primeira-reuniao-magna-da-rede-mundial-das-cidades-criativas/ consultado em 12/9/2023). Durante a crise pandémica, a autarquia apoiou financeiramente os artesãos e facilitou a venda online das suas obras (Gerador, 2020 - https://gerador.eu/rede-cidades-criativas-da-unesco/ - consultado em 12/9/2023). Em julho de 2021, realizaram-se as Jornadas Criativas de Artesanato, destacando o Bordado de Crivo como Património Imaterial Português e promovendo o artesanato da região à escala internacional (Câmara Municipal de Barcelos, 2021 - https://www.cm-

barcelos.pt/2021/07/municipio-de-barcelos-promove-jornadas-criativas-de-artesanato-de-barcelos-o-bordado-de-crivo-a-patrimonio-imaterial-portugues/, consultado em 07/07/2023).

Ao longo de 2023, a Casa da Criatividade promoveu diversos *workshops* temáticos e oficinas inovadoras, com enfoque nas técnicas artesanais e nos instrumentos tradicionais, visando fomentar o envolvimento da comunidade e a partilha de conhecimentos (Câmara Municipal de Barcelos, https://www.cm-barcelos.pt/2023/06/casa-da-criatividade-promove-sessao-informativa-e-workshop-sobre-a-europa-criativa/ - consultado em 06/06/2023); Câmara Municipal de Barcelos, 2023, https://www.cm-barcelos.pt/2023/06/casa-da-criatividade-promove-oficinas-a-descoberta-da-concertina-e-sonoridades-do-cavaquinho/, consultado em 27/06/2023).

A filiação na UNESCO proporcionou uma projeção mundial, honrando a tradição artesanal e as artes populares barcelenses, elevando a importância patrimonial, histórica e social, gerando emprego e impulsionando a criatividade da região (Câmara Municipal de Barcelos, 2019, https://www.cm-barcelos.pt/2019/10/municipio-de-barcelos-assina-protocolo-de-colaboracao-informal-entre-as-cinco-cidades-criativas-portuguesas-da-unesco/, consultado em 12/9/2023). Em resposta à pandemia, o turismo experiencial digital ganhou mais expressão, com vídeos de divulgação, pequenas feiras, roteiros virtuais e capacitação digital para artesãos (Vareiro *et al.*, 2022), preservando a notoriedade do artesanato e preparando os produtores da terra para os mercados globais.

Para além da análise das ações já implementadas, Nuno Rodrigues (2020), especialista em turismo da autarquia, salienta que a filiação de Barcelos na UNESCO oferece:

- Um reconhecimento alargado das manufaturas tradicionais e incentivo aos novos artistas;
- A formação de locais de desenvolvimento e de polos de ideias inovadoras;
- A realização de atividades que unem diversas áreas artísticas e a colaboração com outros centros externos;
- O envolvimento efetivo com outras cidades da rede da UNESCO, com o avanço de iniciativas;
- As ligações com as nações lusófonas, fomentando o crescimento e a sustentabilidade das artes;
- A melhoria da rede de contactos global e a criação de emprego, principalmente no Turismo Criativo e de vivências.

A autarquia contou com a ajuda de várias instituições para obter esta certificação, comprometendo-se a impulsionar, durante quatro anos, o progresso sustentável e

a participação e a valorização das artes criativas (Rodrigues, 2020). As bases deste projeto abrangem a reforma urbana, construindo novos ambientes culturais, criativos e turísticos, utilizados por quem exerce a arte popular e outros ofícios tradicionais, com o intuito de o setor se consolidar a nível regional.

A participação ativa da comunidade, o progresso ecológico, o incentivo ao trabalho juvenil e a sua integração, assim como o uso do potencial criativo e vivências dos barcelenses no turismo tendem a impulsionar o artesanato. Os viajantes anseiam por produtos que representem a essência local, visitando locais históricos como a Torre Medieval e o Museu de Olaria, para experienciar o espírito criativo (Rodrigues, 2020). Urge implementar ações que fortaleçam as artes de produção que estão a decair. É crucial valorizar e preservar os produtos tradicionais, aliando a sustentabilidade, a inovação e os novos conceitos do artesanato moderno, pois a autenticidade distingue o território. Para tal, deve-se impulsionar o saber tradicional como base para o desenvolvimento económico e para o emprego juvenil (Rodrigues, 2020).

Neste município, o turismo sensorial está a ganhar forma no universo digital, simulando o artesanato com recursos *online*. O artesanato de Barcelos tem potencial para renascer, numa dimensão digital e criativa do turismo. Esta abordagem visa revitalizar o turismo e reanimar a economia local através do artesanato (Vareiro *et al.,* 2022). A notável quebra do turismo em 2020 e 2021, como referem Vareiro *et al.* (2022), ameaçou um setor dependente das feiras e das visitas presenciais. Para atenuar esta perda e reerguer a economia do artesanato, Barcelos apostou no turismo digital e criativo, recorrendo a ferramentas *online* e a novas estratégias de divulgação cultural.

O estudo de acompanhamento de 2021 ilustrou esta mudança. Foram produzidos filmes de divulgação (Discovering Barcelos, 2020; We Create Hope, 2021), organizadas pequenas mostras de artesanato, criados guiões virtuais e oferecida formação sem custos em competências digitais dirigidas aos artífices. Tais medidas, juntamente com a atualização das ferramentas da autarquia e da requalificação da Casa dos Artesãos como ponto de acolhimento de estadias artísticas e oficinas, apontaram para uma ação para sustentar a notoriedade do artesanato e capacitar os fabricantes na entrada dos mercados externos.

Apesar de o município ter tido uma quebra momentânea de visitantes, tal não significa uma quebra permanente, mas sim um efeito passageiro da crise sanitária. Após quatro anos, Barcelos cumpriu de forma adaptada as metas iniciais da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, assegurando o compromisso com o apreço pelo artesanato e a colaboração mundial (*e.g.,* acordos com Toronto, Kütahya e Fabriano). O relatório (UNESCO *Creative Cities Network*, 2021b) refere, aliás, a aposta

no mundo digital permitiu manter ativa a produção artesanal, alargar os seus impactes e firmar bases sólidas para um tipo de Turismo Criativo mais forte, juntando vivências físicas e virtuais.

A avaliação das medidas adotadas pela Câmara Municipal de Barcelos mostra uma boa capacidade de adaptação e de inovação. As estratégias de digitalização, qualificação de artesãos e requalificação de espaços de ação criativa constituíram uma resposta estratégica para fazer face às dificuldades provocadas pela crise de económica e sanitária relacionada com a COVID-19, assegurando a continuidade da produção artesanal e reforçando a projeção internacional da cidade. Saliente-se, no entanto, que o digital amplia o âmbito e a visibilidade das práticas artesanais, mas não replica a totalidade da dimensão sensorial e da interação humana que conferem a especificidade da experiência artesanal e do Turismo Criativo. O que se coloca agora como desafio futuro para Barcelos é o de encontrar a via do equilíbrio entre a inovação tecnológica e a preservação cultural, garantindo que os processos de modernização sejam instrumentos de valorização, e não de substituição, das práticas tradicionais que constituem a identidade patrimonial do território.

1.2.3 – A relação entre as Cidades Criativas Portuguesas da UNESCO

A investigação vertida neste *item* sobre as interligações entre as Cidades Criativas portuguesas da UNESCO incidiu sobre fontes oficiais e notícias, principalmente de Barcelos, complementada por artigos sobre as outras cidades. Os Relatórios de Monitorização da UNESCO seriam os mais adequados para este estudo, mas em 2023, apenas o de Óbidos estava acessível *online*, e os das Caldas da Rainha e de Barcelos foram disponibilizados, posteriormente, em 2025.

O Relatório de Monitorização de Barcelos, referente ao período até 2021 (UNESCO *Creative Cities Network*, 2021b), foi publicado oficialmente em 2025 realça a presença da cidade em programas de intercâmbio com outras cidades, como a integração na Associação Portuguesa de Cidades e Vilas Cerâmicas (APTCVC), a parceria com cidades candidatas e membros da Rede em projetos de Turismo Criativo, feiras de artesanato e estágios artísticos. Estas medidas intensificam a projeção do artesanato local, promovem a cooperação cultural, possibilitam a partilha de boas práticas e favorecem o desenvolvimento sustentável do setor criativo, solidificando a posição de Barcelos no seio da rede portuguesa de Cidades Criativas. Os resultados notados incluem o fortalecimento da comunidade de artesãos, o aumento da economia local, o fomento do turismo cultural e o crescimento da fama internacional da cidade.

No caso das Caldas da Rainha, o Relatório de Monitorização (UNESCO *Creative Cities Network*, 2024a). salienta que a cidade impulsiona o artesanato e a cultura local através de ações estruturadas,

como a requalificação de edifícios históricos para gerar áreas de trabalho, exposição e residências artísticas, incluindo a "Casa Amarela" e o "Pátio dos Burros". Estes espaços servem de centros para artistas e artesãos, oferecendo *workshops*, *coworking* e lojas de produtos locais, reforçando a identidade cultural da cidade e estimulando a colaboração criativa. O relatório demonstra ainda a presença da cidade em eventos e mostras conjuntas com outras Cidades Criativas portuguesas, como a Mostra de Artesanato de Barcelos, promovendo a troca de experiências, a projeção internacional e a cooperação cultural. Os impactes positivos detetados abrangem a revitalização do panorama criativo local, o fortalecimento da comunidade de artesãos, a promoção do turismo cultural e o aumento da economia criativa.

Para além da proximidade física em alguns casos, as cidades mantêm laços institucionais intensos. Barcelos, por exemplo, ajudou a fundar a Associação Portuguesa de Cidades e Vilas Cerâmicas (APTCVC), em 2018, com outros 13 municípios: Alcobaça, Aveiro, Batalha, Caldas da Rainha, Ílhavo, Mafra, Montemor-o-Novo, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Tondela, Viana do Alentejo, Viana do Castelo e Vila Nova de Poiares. Esta associação procura alavancar o património cerâmico e incentivar a colaboração entre territórios no país e na Europa, através do Agrupamento Europeu de Cidades Cerâmicas (AeuCC), que junta 128 cidades de sete países (Câmara Municipal de Barcelos, 2018, https://www.cm-barcelos.pt/2018/04/barcelos-e-um-dos-fundadores-da-associacao-portuguesa-de-cidades-e-vilas-ceramicas/, consultado em 18/04/2023).

Em 2019, as Cidades Criativas reforçaram os laços com um acordo que formaliza a adesão à Rede da UNESCO. Foram estabelecidos objetivos práticos, como a organização conjunta de eventos criativos, encontros nacionais de dois em dois anos, promoção de colaborações com universidades e procura unificada de apoio financeiro a nível nacional e internacional (Câmara Municipal de Barcelos, 2019, https://www.cm-barcelos.pt/2019/10/municipio-de-barcelos-assina-protocolo-de-colaboracao-informal-entre-as-cinco-cidades-criativas-portuguesas-da-unesco/, consultado em 12/9/2023).

É relevante o 2CN-CLab, um projeto de investigação realizado no âmbito das "Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano", que foi desenvolvido com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BPD/101985/2014), no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (Portugal), em parceria com a Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha) e a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil), e que também foi realizado em Barcelos. Aprofundou a discussão crítica e a partilha de abordagens culturais entre as Cidades

Criativas portuguesas (Correio do Minho, 2018, https://correiodominho.pt/noticias/barcelos-assume-importante-papel-na-rede-cidades-criativas/112745, consultado em 12/09/2024).

Mesmo em momentos difíceis, como a pandemia de 2020, a colaboração entre cidades manteve-se ativa. Iniciativas como a *Molda Concept Store*, um projeto de Caldas da Rainha, e a presença em feiras nacionais e internacionais, como a Mostra de Artesanato e Cerâmica de Barcelos, mostram a continuidade do intercâmbio cultural, a valorização da criatividade local e a projeção internacional dos artesãos (Diário do Minho, 2023, https://mail.diariodominho.pt/noticias/regiao/2023-07-24-mostra-nacional-de-artesanato-e-ceramica-de-barcelos-tem-representacao-de-cinco-cidades-criativas-da-unesco-64be5ef4162d0, consultado em 24/07/2024). Em julho de 2024, na XVI Conferência Anual da Rede da UNESCO, em Braga, a parceria entre as cidades do Norte (Braga, Amarante, Barcelos e Santa Maria da Feira) foi evidente na organização do evento, promovendo uma visão de união que engloba diversas áreas criativas (Câmara Municipal de Barcelos, 2024, https://www.cm-barcelos.pt/2024/06/conferencia-das-cidades-criativas-da-unesco-decorre-em-braga-barcelos-amarante-e-santa-maria-da-feira/, consultado em 24/11/2024).

Um outro exemplo importante é a formação da Rede de Cidades Criativas UNESCO do Centro de Portugal, instituída em dezembro de 2024, juntando Caldas da Rainha, Castelo Branco, Covilhã, Idanha-a-Nova, Leiria e Óbidos, com um investimento de 1,4 milhões de euros até 2026, incluindo residências artísticas, exposições itinerantes, roteiros turísticos e planos de divulgação integrados (Turismo Centro Portugal, https://turismodocentro.pt/2024/12/centro-de-portugal-junta-seis-cidades-criativas-da-unesco-em-projeto-inovador-de-promocao-turistica/, consultado em 29/12/2024).

Verifica-se, assim, que as Cidades Criativas portuguesas colaboram não só na Rede da UNESCO, mas também através de organizações estruturadas como a Associação Portuguesa de Cidades e Vilas de Cerâmicas (APTCVC), com acordos de colaboração e participação em iniciativas conjuntas. Deste modo, fortalecem a imagem internacional das cidades e impulsionam projetos culturais, educativos e turísticos que beneficiam as comunidades locais (UNESCO *Creative Cities Network*, 2021a; UNESCO, 2024, Pérez *et al.*, 2024). Esta interação facilita a partilha de experiências, fomenta a criação de iniciativas culturais e fortalece o setor criativo em Portugal, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

1.3 – A importância da Cidade Criativa como fator de inovação e de desenvolvimento do território

As cidades estão a inovar com abordagens criativas para impulsionar a economia e o turismo. Acredita-se que, no futuro, a concorrência entre nações, cidades e negócios dependerá menos dos recursos naturais, da localização ou da sua história, e mais da capacidade de criar representações e símbolos atraentes e promovê-los de forma eficaz (Hannigan, 2008; Plaza *et al.*, 2015; Hanna *et al.*, 2021).

Desta forma, as cidades tentam construir imagens positivas e singulares (Hankinson, 2007; Cai, 2012; Riza *et al.,* 2012; Rehan, 2013; Sevin, 2014; Braun *et al.*, 2013; Almeyda-Ibáñez & George, 2017), cativar o progresso económico e o turismo (Hankinson, 2001) e sobressaírem face a outros lugares (Sevin, 2014; Hultman *et al.*, 2016). Consequentemente, muitas cidades estão a desenvolver o seu próprio *branding* (Hankinson, 2007; Braun *et al.*, 2013; Hanna *et al.,* 2021) com o objetivo de alcançar reconhecimento e uma perceção positiva junto de diversos públicos, atraindo, assim, o desenvolvimento económico (realçando a eficiência social e económica) e o turismo (realçando um local seguro e interessante) (Hankinson, 2001; Garanti *et al.,* 2024).

Exemplos de renovação urbana, como Bilbau e Glasgow, mostram que as políticas de *branding* podem fomentar o progresso urbano e turístico, embora exista o perigo de uniformização e perda da identidade local (Richards & Wilson, 2006; Alvarez, 2010; Plaza *et al.,* 2015; Franklin, 2016).

As autarquias estão a repensar as experiências turísticas, utilizando a criatividade para criar identidades únicas e uma vantagem simbólica, focando-se menos nos recursos culturais materiais e mais nos imateriais, incentivando a integração entre turismo e cultura nas cidades (Maitland, 2009; Richards & Wilson, 2007; Richards, 2011; Richards & Piqué, 2022). Assim, os destinos criam cada vez mais uma imagem diferente e competem entre si em termos de distinção da marca (Santos *et al.,* 2017), mas também porque precisam de adaptar a sua imagem mais rapidamente aos mercados globais e dependem mais das marcas para se diferenciarem (Turok, 2009; Kavaratzis & Hatch, 2013; Hanna *et al.*, 2021).

As abordagens de *branding* que se apoiam em recursos culturais e criativos são importantes para a posição competitiva das cidades e regiões (Evans, 2003). A ênfase no estilo de vida, nos fatores locais, no *branding* e na imagem, depositam mais confiança no lazer e no turismo como recursos essenciais nas estratégias de diferenciação (Jackson & Murphy, 2006; Aguilera-Cora *et al.*, 2025; Ciuculescu & Luca, 2025), por forma a que o lugar acrescente valor à economia cultural em geral, como um acervo de

conhecimentos, tradições, memórias e representações (Scott, 2010; Richards, 2020a; Liang & Cheong, 2025; Ding, 2024).

Sendo assim, quanto mais exclusiva e original for uma cidade, enquanto destino, mais positiva será a sua imagem (Hussein, 2020). Além disso, se uma cidade tiver a sua marca turística identificada, esta assinala e designa um lugar como destino turístico, combinando o tangível e o intangível e valorizando a imaterialidade da marca (Hall, 2008).

Uma marca consolidada tende a atrair investimento, facilitando a sua entrada no mercado, evidenciando as suas qualidades, atraindo mão-de-obra e promovendo o crescimento financeiro (Morgan *et al.,* 2010). O triunfo de uma marca reside nas ações coordenadas no local, visando harmonizar recursos, comunicação, identidade, estudo e gestão, pensadas localmente, mas com uma visão ampla (Carvalho *et al.,* 2011). As boas marcas inspiram segurança, ostentam excelência e transportam consigo um estilo de vida que cativa o público. Tais representações marcantes não são meros adornos, pois influenciam o futuro financeiro, cultural e até político de um lugar (Morgan *et al.,* 2010).

A imagem de uma cidade, assim como de outras, ganha força ao unir-se a outras marcas, prática conhecida como *co-branding* (Washburn *et al.,* 2000; Rowley & Hanna, 2020). Uma marca consolidada consegue distinguir produtos semelhantes (Hall, 2008) e muito mais. Engrandece e impulsiona o progresso da cidade, integra diversas áreas e opiniões, além de criar uma visão unificada do local (Santos & Figueira, 2011).

Tal como já referido anteriormente, o programa da UNESCO para as Cidades Criativas, lançado em 2004, pela ONU, tem impulsionado um número crescente de cidades a candidatar-se ao estatuto, mas, como enfatizam Pearson & Pearson (2017), a cidade que ambiciona obter esta distinção deve comprometer-se com um investimento contínuo na promoção da sua imagem, na sensibilização de turistas e investidores e no fortalecimento do orgulho e da cooperação entre residentes e empresas locais.

Para criar uma Cidade Criativa é crucial o papel de todos os envolvidos, pois o objetivo é atrair o turismo para essa cidade (Hurriyati & Sofwan, 2015). As cidades que conquistam o título de Cidade Criativa da UNESCO podem utilizar este reconhecimento para se promoverem, utilizando o logótipo da UNESCO, como atividade de *co-branding* e nas suas ações promocionais. Assim, a cidade consegue atrair desde turistas e potenciais investidores até residentes e empresas (Pearson & Pearson, 2017). Os benefícios variam, indo desde um aumento do fluxo turístico e de investimento até um maior sentimento de satisfação e orgulho entre os residentes e as empresas locais (Gathen *et al.,* 2021). A distinção de

maior impacte imediato é a da categoria gastronómica, uma vez que eleva o número de visitantes atraídos por experiências ligadas à gastronomia (Pearson & Pearson, 2017). Não obstante, a cidade premiada na categoria gastronómica da Rede de Cidades Criativas da UNESCO nem sempre terá impactes imediatos ou visíveis apenas por receber o título.

O prémio Cidade Criativa da UNESCO oferece credibilidade e reconhecimento global (Pearson & Pearson, 2017), e ter o logótipo da cidade junto ao da UNESCO é uma grande vantagem, pois acrescenta o apoio da UNESCO ao trabalho que é feito para impulsionar a categoria onde a cidade se encontra e o turismo (Gathen *et al.,* 2021). Isto foi destacado na pesquisa de Gathen *et al.* (2021), que revelou, através de 18 entrevistas a organizadores de algumas das Cidades Criativas da UNESCO na categoria de gastronomia, o reconhecimento do selo da UNESCO como valioso, designadamente junto dos seus habitantes. Confirmaram ainda que as cidades participantes recebem mais atenção dos *media* do que antes de receberem o prémio, atraindo turistas, investidores e empresas criativas.

As cidades anfitriãs colhem benefícios assinaláveis, especialmente no âmbito económico, impulsionados pelo aumento do fluxo turístico, nomeadamente no turismo gastronómico, ao contrário de eventos culturais isolados, que tendem a ter menores impactes (Pearson & Pearson, 2017; Getz & Page, 2016; Ziakas, 2018; Forleo, 2020; Moreira, 2025). A filiação pode alavancar as cidades nos *rankings* das Cidades Criativas, sinalizando uma maior capacidade de atração (Rosi, 2014; Gathen *et al.*, 2021; Biasotto *et al.,* 2025). Contudo, embora a obtenção do título seja relevante, é imperativo promover ativamente e consolidar a notoriedade da marca junto dos residentes, dos potenciais visitantes e das empresas (Hankinson, 2007; Pearson & Pearson, 2017).

O número de cidades premiadas tem crescido, com novas adições à Rede (Pearson & Pearson, 2017). Ao fortalecer a capacidade local e a atuação dos agentes culturais na criação de produtos distintos, o desenvolvimento torna-se tangível (UNESCO *Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission, consultado em 23/04/2024). A Rede opera de forma inovadora, realçando a cultura urbana, promovendo o intercâmbio de *know-how* e o avanço das indústrias criativas, além de fomentar o desenvolvimento urbano sustentável e as atividades criativas (UNESCO *Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission, consultado em 23/04/2024). Barcelos, por exemplo, tem apostado em iniciativas que impulsionam o crescimento cultural, económico e turístico. Entre 2017 e 2018, participou em eventos globais como o Atlantic Axis Euroregion Tourism Group e o 2CN-CLab Talks, partilhando experiências de Turismo Criativo com outras cidades portuguesas. Em 2019, Barcelos cofundou a Rede Portuguesa de Cidades

Criativas da UNESCO, fomentando conferências bienais, parcerias académicas e projetos culturais conjuntos. A cidade promove ainda a Exposição de Artesanato de Barcelos, que reúne artesãos de todo o mundo, incluindo de Gabrovo, na Bulgária, fortalecendo a partilha de ideias e a projeção internacional do artesanato local. Adicionalmente, Barcelos participa em projetos de cooperação europeia, como o *Town Twinning* com Fabriano (Itália) e o CCH-II com Kütahya (Turquia), visando a troca de experiências sobre o património cultural e os setores criativos (UNESCO *Creative Cities Network*, 2021b).

As Cidades Criativas otimizam a ligação entre as atividades sociais e artísticas, as indústrias culturais e criativas e o poder local. Neste contexto, a Cidade Criativa, ao elaborar um plano de ação para atrair e reter talentos, promove a diversidade cultural global, contribui para o crescimento do emprego e para a evolução da competência criativa de empresas e instituições e, consequentemente, amplia o conhecimento entre a população e atrai mais turistas, sustentando o desenvolvimento económico da cidade, para além de melhorar a qualidade de vida dos seus residentes (UNESCO *Creative Cities Network*, https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission, consultado em 23/04/2024).

Para que uma cidade construa e divulgue uma imagem de polo criativo em algum ramo económico-cultural, é crucial que os atores da economia criativa percebam os seus espaços. Estas características podem ganhar vida no imaginário popular, em diferentes pontos da cidade, e conectar-se com as atividades e setores da economia criativa. Uma Cidade Criativa pode albergar diversos territórios criativos, com ou sem ligação entre si. O poder local pode atuar para lhes dar mais visibilidade e integrá-los no turismo (Landry & Bianchini, 1995). No contexto da criação de Cidades Criativas, a organização física da cidade deve fomentar as relações sociais e a dinâmica das redes. As cidades precisam de reconhecer o valor destas últimas, dando prioridade a aspetos como a atmosfera, a qualidade de vida, o bem-estar e os valores do espaço público (Landry, 2012). Assim, como a Cidade Criativa tenta solucionar problemas antigos de maneiras inovadoras, usando a criatividade dos seus profissionais urbanos, é preciso romper com a governança tradicional e as abordagens já conhecidas (Campbell, 2011).

A união das indústrias culturais e criativas com o turismo abre espaço a formas modernas, criativas e inovadoras de desenvolvimento urbano. As cidades e as áreas urbanas sempre foram um berço para a criatividade humana (Borseková *et al.,* 2016). Neste contexto, Richards (2002) defendeu que um território criativo deve ser um espaço de produção e experimentação, e não apenas de consumo. Esta abordagem permite que os destinos inovem na criação de produtos culturais e turísticos de forma contínua e orientada, reforçando a sua competitividade no mercado global. Ao utilizar o termo "locais criativos" como base das Cidades Criativas, evita-se que uma atividade ou setor específico

prejudique os restantes, devido à excessiva ênfase numa única atividade para diferenciar a cidade com fins promocionais. As políticas públicas, o planeamento e a promoção do turismo podem potenciar ou intensificar o equilíbrio entre os diferentes setores urbanos (Emmendoerfer, 2019). Os eventos tornaram-se também importantes para atrair turistas e promover a inovação de produtos, algo crucial em mercados turísticos competitivos (Emmendoerfer, 2019). Logo, toda a cidade pode ser um lugar criativo, mas nem todo o lugar criativo é uma Cidade Criativa. Além disso, isto ajuda a direcionar a criação e gestão de políticas públicas de incentivo e apoio ao Turismo Criativo (Emmendoerfer, 2019; Duxbury *et al.*, 2020; Silva *et al.,* 2021).

É fundamental notar que a UNESCO considera a cultura e a capacidade criativa como forças motrizes para centros urbanos e comunidades mais inclusivas, seguras, sustentáveis e com capacidade de adaptação (Pearson & Pearson, 2017), algo presente na Agenda 2030. A ideia de Cidade Criativa está ligada ao progresso regional e à sustentabilidade (Miguel-Molina *et al.,* 2013; O'connor *et al.,* 2020; Manioudis & Angelakis, 2023). Trata-se de um espaço dinâmico, conectado, tolerante, interativo e convidativo, que procura enaltecer a criatividade e a inovação como motor de economia e bem-estar, apoiando-se na história e cultura locais (Landry & Bianchini, 1995). Este conceito inspira os gestores públicos a repensar o planeamento urbano e o avanço das suas cidades, nutrindo tanto os ambientes criativos como as pessoas e entidades que trabalham nos setores culturais, como as indústrias criativas, que impulsionam a economia criativa (Howkins, 2001).

Nos últimos anos, muitos destinos turísticos têm adotado a criatividade como forma de diversificar, criando experiências novas e atrativas (Richards & Wilson, 2006; Marques & Pinho, 2021), organizando eventos inéditos, revitalizando edifícios antigos e históricos, investindo numa arquitetura marcante e acrescentando animação a atrações já existentes (Della Lucia & Trunfio, 2018). Projetos de destaque, iniciativas de renovação cultural e o fomento de indústrias criativas visam atender às necessidades de consumo de cultura e lazer da população, ao mesmo tempo que conferem um diferencial competitivo para a cidade no setor turístico (Alvarez, 2010).

As cidades que atraem atividades criativas parecem partilhar traços em comum: são originais e singulares, com uma identidade local forte, diversidade humana e riqueza de património cultural. As Cidades Criativas têm, normalmente, uma história de criatividade, inovação e desenvolvimento de polos. Tanto a infraestrutura física como a imaterial são importantes e devem estar abertas a novas ideias e adaptadas a estilos de vida diversos (Borseková *et al.,* 2016).

Um destino criativo deve exibir características que reflitam o seu nível de criatividade e atração para os visitantes, e as organizações de turismo devem compreender as necessidades dos turistas para implementar abordagens focadas na procura e oferecer experiências criativas (Richards, 2020b).

1.4 – Os impactes causados pela designação de Cidade Criativa no turismo e no território

1.4.1 – Impactes gerais e importância estratégica

Dada a escassez de estudos empíricos que avaliem os impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO em Portugal, recorreu-se a uma abordagem complementar, considerando pesquisas que analisam impactes de diversas naturezas em contextos urbanos e culturais comparáveis. Entre estes estudos incluem-se investigações sobre grandes eventos culturais, como a Capital Europeia da Cultura, e eventos gastronómicos de dimensão significativa, que, embora não se centrem exclusivamente nas Cidades Criativas, oferecem perceções relevantes sobre repercussões económicas, sociais, culturais e territoriais.

A intensidade e a natureza dos impactes gerados por eventos ou iniciativas culturais estão intrinsecamente ligados à magnitude do projeto e aos recursos alocados ao seu planeamento e execução. Este subitem explora, assim, as repercussões dessas iniciativas nas cidades, considerando o papel e a especificidade de cada contexto.

Embora a Rede de Cidades Criativas da UNESCO tenha sido fundada em 2004, a primeira década careceu de estudos aprofundados sobre os seus efeitos, com análises empíricas mais recentes. As novas pesquisas oferecem exemplos concretos de como a adesão à rede pode impulsionar o turismo, a cultura e o desenvolvimento regional. Gathen *et al.* (2021) investigaram os efeitos no âmbito do *city branding*, realçando reflexos simbólicos e estratégicos, como o aumento da notoriedade global, a visibilidade nos *media*, o fortalecimento do orgulho e da identidade local, bem como as possibilidades de cooperação entre cidades. O estudo sublinha, no entanto, que tais efeitos dependem do investimento local, do planeamento e da aplicação eficaz do selo da UNESCO nas estratégias de promoção e desenvolvimento.

Adicionalmente, Guimarães *et al.* (2021) compararam indicadores de duas cidades que integram a Rede (Glasgow e Barcelona), evidenciando os avanços na visibilidade global, na credibilidade institucional e na imagem da marca territorial, sobretudo nas cidades com maior potencial para capitalizar o reconhecimento. Andrade (2020) analisou os efeitos na perspetiva da governação multinível, destacando as transformações institucionais, o aumento da legitimidade e os incentivos a políticas

inovadoras, sublinhando que os efeitos reais variam de acordo com o contexto local e a capacidade institucional.

Nas publicações recentes da UNESCO (2024) e Pérez *et al.* (2024) corroboram esta visão, ao apontarem influências a nível local, nacional e global. A nível local, destacam-se o reforço da identidade cultural, a valorização da comunidade e a evolução das estruturas culturais. No contexto nacional, uma maior integração da cultura nas estratégias de desenvolvimento e o estímulo à pluralidade cultural. Por último, à escala internacional, destaca-se a colaboração entre países, a partilha de métodos eficazes e a projeção mundial. Ambos os estudos realçam que, embora os efeitos não ocorram automaticamente, a adesão à Rede serve como ferramenta estratégica e representativa, com impactes indiretos no turismo, na economia e na promoção do território, condicionados pela capacidade de, em cada cidade, serem mobilizados recursos e implementadas ações consistentes.

Estudos recentes revelaram novas perspetivas através de análises empíricas. Vareiro *et al.* (2022) analisaram as perceções dos residentes de Barcelos (artesanato e artes populares), Braga (*media arts*) e Amarante (música), cidades portuguesas integradas na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, concluindo que, em geral, os residentes avaliam a distinção de forma positiva, associando-a ao reforço da identidade local e a oportunidades para o turismo. Arcos-Pumarola *et al.* (2023) demonstraram que o património cultural imaterial e as indústrias criativas podem constituir-se como ativos turísticos nas cidades que integram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, permitindo aos destinos diferenciar-se, desenvolver produtos turísticos culturais inovadores e fomentar a participação dos visitantes. De forma complementar, os autores analisaram a utilização do património imaterial e das indústrias criativas como recursos estratégicos no contexto global da Rede, evidenciando impactes positivos como a transformação do património cultural em recurso económico e social, o reforço da projeção internacional e a promoção da sustentabilidade do turismo experiencial, demonstrando a interligação entre cultura, economia e imagem internacional.

Oliveira *et al.* (2025) dedicaram-se a estudar como gerir o turismo em Cidades Criativas da gastronomia, destacando que a imagem do destino influencia a opinião dos turistas e a forma como as cidades cooperam e competem entre si. Já Sánchez-Cubo *et al.* (2024) salientaram a relevância do turismo de experiência em Cuenca, evidenciando que a gastronomia faz parte da cultura e do desenvolvimento da região.

Num estudo sobre o planeamento estratégico e a organização do território, Emmendoerfer *et al.* (2024) destacaram a importância de criar modelos de gestão e orientações governamentais que maximizem os resultados. Rogerson & Rogerson (2021) ilustraram-no com o exemplo de Oerstrand, na

África do Sul, mostrando como as ligações criativas são essenciais para impulsionar o turismo gastronómico e fortalecer a identidade cultural. Boonyasurat *et al.* (2022) analisaram Chiang Mai, na Tailândia, revelando que o desenvolvimento do turismo relacionado com o artesanato e as artes populares tem o potencial de induzir expressivos benefícios económicos e culturais para a população local. Estas pesquisas recentes dão-nos uma visão holística dos impactes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, demonstrando que, apesar de ser uma iniciativa nova e dos seus efeitos não serem imediatos, a nomeação funciona como uma ferramenta estratégica, simbólica e cultural, capaz de influenciar o turismo, o desenvolvimento urbano e a promoção do território, dependendo da capacidade local para implementar políticas eficazes e mobilizar recursos.

Gathen *et al.* (2020) analisaram os impactes da integração de diversas cidades da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com enfoque na categoria "gastronomia". Baseado em entrevistas a coordenadores de dezoito cidades-membro, o estudo identificou impactes positivos como aumento da visibilidade internacional, atração de turistas e investidores, fortalecimento do orgulho e da identidade local, e reforço da imagem e reputação das cidades. Entre os impactes negativos, destacam-se a burocracia excessiva, a disparidade de recursos entre cidades, o foco excessivo nos objetivos da ONU (ODS/Agenda 2030) e os recursos limitados que dificultam a plena exploração da designação.

A consultora ECOPER (2023) produziu uma avaliação global da UCCN, recorrendo a técnicas de *big data* e à análise dos relatórios submetidos pelas cidades-membro. O estudo identificou impactes positivos, como a mobilidade de artistas e profissionais, o intercâmbio de boas práticas e o aumento da visibilidade internacional. Entre os desafios, destacou-se a heterogeneidade de recursos, a burocracia e a variabilidade na capacidade das cidades para transformar a designação em resultados concretos. Os autores sublinham, assim, a importância de estratégias e políticas locais de continuidade que assegurem o aproveitamento sustentável do título. Importa referir que o estudo não aborda especificamente o caso português, embora forneça um enquadramento comparativo relevante para compreender os padrões globais da Rede.

A Rede atua como catalisadora do desenvolvimento de políticas culturais, criação de redes internacionais e fortalecimento do Turismo Criativo. Os impactes positivos incluem promoção internacional, reconhecimento cultural e estímulo ao desenvolvimento local, mas os impactes reais dependem de estratégias locais, participação comunitária e planeamento urbano integrado (Pérez *et al.*, 2024).

Estudos de referência, como Pratt (2009), fornecem casos internacionais sobre Turismo Criativo em cidades como Santa Fé, mostrando padrões de impactes culturais e económicos.

Em Portugal, a investigação sobre Cidades Criativas concentra-se em estudos que analisam diretamente os impactes da designação da UNESCO, assim como em estudos contextuais sobre Turismo Criativo.

São os seguintes os estudos que avaliam diretamente os impactes da classificação das cidades pela UNESCO no âmbito da Rede de Cidades Criativas.

Ribeiro *et al.* (2018) realizaram um estudo exploratório nas cidades de Amarante, Barcelos e Braga, designadas em 2017. O estudo evidenciou impactes positivos como reforço da identidade cultural local e projeção internacional, ao mesmo tempo que apontou impactes negativos relacionados com participação desigual da comunidade e necessidade de políticas que assegurem distribuição equitativa dos benefícios culturais e económicos.

Vareiro *et al.* (2022) apresentaram uma análise quantitativa detalhada sobre os impactes turísticos da classificação de três Cidades Criativas que pertencem à Rede da UNESCO (Braga, Barcelos e Amarante) mencionadas anteriormente e o papel da designação na recuperação e sustentabilidade dos destinos. Foram identificados impactes positivos como aumento da notoriedade, dinamização cultural e criação de oportunidades económicas. Contudo, os autores sublinham que a concretização destes benefícios depende de políticas locais, formação de agentes culturais, digitalização de experiências e estratégias integradas de promoção turística, evidenciando que impactes negativos podem surgir na ausência destas medidas estruturantes.

Em termos de estudos sobre Turismo Criativo sobressaem os seguintes. Gonçalves & Costa (2016; 2017; 2019; 2020) analisaram Barcelos, focando-se no Turismo Criativo relacionado com o Galo de Barcelos, o Caminho de Santiago, a gastronomia, os vinhos e o artesanato. Estes estudos evidenciaram impactes positivos no desenvolvimento turístico, valorização cultural e dinamização do território. Contudo, é importante destacar que não avaliaram diretamente a designação de Cidade Criativa da UNESCO nem mediram os impactes específicos da chancela.

1.4.2 – Impactes turísticos

Quando pensamos nos impactes no turismo, os eventos são cruciais para atrair visitantes e dinamizar a economia das cidades. É comum verificar-se um aumento notável no número de turistas quando um evento acontece, com muitos a decidirem ficar mais tempo do que o previsto (Goldblatt, 2000; Dimanche, 2008; Getz & Page, 2016; Ziakas, 2018). Estes eventos melhoram a experiência do turista, aumentando a satisfação, pois oferecem mais opções de diversão e de lazer (Goldblatt, 2000).

Como resultado, há um aumento das taxas de ocupação nos alojamentos (Dimanche, 2008) e a economia movimenta-se, o que ajuda no crescimento do destino (Goldblatt, 2000).

Um exemplo disso é o festival de gastronomia em Shunde, na China, promovido para enaltecer o título de Cidade Criativa da UNESCO, que gerou um aumento de turistas, mais movimento no comércio e um crescimento nas receitas locais (Gathen *et al.,* 2021). O evento atraiu também o interesse de empresas de Singapura, Malásia e França, mostrando como as designações da UNESCO ajudam a tornar as cidades mais atrativas. Afinal, fazer parte da Rede de Cidades Criativas ajuda a atrair negócios criativos e profissionais qualificados (Gathen *et al.,* 2021). De forma complementar, Machado *et al.* (2021) evidenciaram em cidades brasileiras da Rede que a classificação contribuiu diretamente para o aumento do fluxo turístico, diversificação das experiências culturais e valorização da imagem do destino, mesmo em contextos desafiadores como a pandemia da COVID-19.

Barcelona é outro caso interessante e a adesão à Rede tornou a cidade ainda mais conhecida no mundo (Guimarães *et al.,* 2021). Muitos elementos da herança literária de Barcelona foram organizados no Mapa Literário da cidade, mostrando lugares importantes ligados a autores, livrarias, bibliotecas e outros espaços literários, incluindo locais que se tornaram famosos por causa dos livros. Este mapa une a cidade real e a cidade imaginada, criando percursos e roteiros literários que convidam os visitantes a explorar Barcelona enquanto conhecem a sua paisagem urbana (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a).

Participar em feiras e festivais internacionais, bem como trocar experiências com outras cidades da Rede de Cidades Literárias da UNESCO, abriu portas para levar o talento e os métodos de trabalho a outros lugares e aprender com diferentes realidades (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a). Por exemplo, a presença de Barcelona na Feira de Buenos Aires, em 2019, incentivou a tradução de autores catalães para espanhol e melhorou a distribuição de livros (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a). Estes eventos são muito importantes para divulgar os escritores, fortalecer a parceria entre os agentes culturais, combater a sazonalidade turística e atrair novos negócios (Dimanche, 2008). Após a pandemia da COVID-19, tornou-se ainda mais importante, uma vez que o longo período de isolamento aumentou a procura de cultura e criatividade (Rodrigues *et al.,* 2023).

Ainda que o turismo traga benefícios, nem tudo são aspetos positivos. É importante considerar fatores como as consequências financeiras, sociais, culturais e ecológicas. A nível financeiro, os eventos e o Turismo Criativo impulsionam a economia e criam postos de trabalho, mas também podem inflacionar os preços e criar uma ligação excessiva com o turismo (Goldblatt, 2000; Dimanche, 2008). No âmbito sociocultural, incentivam a preservação do património e a partilha de culturas, embora possam

levar à sobrelotação, à expulsão de residentes e ao enfraquecimento da identidade local (Gathen *et al.,* 2021; Guimarães *et al.,* 2021). No que diz respeito ao ambiente, os eventos podem fomentar práticas ecológicas e de conservação, mas também agravar problemas como o uso exagerado de recursos e a geração de resíduos (Rodrigues *et al.,* 2023).

Finalmente, as Cidades Criativas têm um papel essencial no progresso do turismo e no desenvolvimento das cidades em geral. A sua competência para juntar cultura, inovação e envolvimento da comunidade ajuda a variar as opções turísticas, aumentar o tempo de visita e atrair investimentos ligados à criatividade (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a; Gathen *et al.,* 2021; Guimarães *et al.,* 2021). Além de impulsionarem o turismo, reforçam a identidade regional, promovem a união social e incentivam áreas económicas ligadas à cultura e à criatividade. Deste modo, atuam como forças de renovação urbana, tornando os locais mais aptos e preparados num mundo globalizado (Rodrigues *et al.,* 2023).

1.4.3 – Impactes económicos

Em comparação com as dimensões sociocultural e ambiental, os reflexos financeiros têm recebido mais atenção na investigação (Ritchie & Hudson, 2009; Remoaldo *et al.,* 2011; Raj *et al.,* 2013; Getz & Page, 2016; Dwyer, 2019). Em relação às Cidades Criativas, os principais fatores económicos em análise incluem: impostos cobrados, postos de trabalho, aplicação de recursos em instalações culturais, turismo, aumento do valor de imóveis, capacidade de atrair talentos e a força da cidade no mercado (Madrigal, 1995; Deccio & Baloglu, 2002; Florida, 2002b; Ritchie *et al.,* 2009; Montalto *et al.,* 2023).

Entre os efeitos positivos frequentemente observados em contextos de eventos culturais ou turísticos, destacam-se o crescimento das receitas municipais, a criação de emprego, a elevação do rendimento familiar, o aumento dos investimentos em infraestruturas culturais, o maior interesse dos turistas e o fortalecimento da imagem da cidade. Embora os estudos de Madrigal (1995), Deccio & Baloglu (2002), Andereck *et al.* (2005), Ritchie *et al.* (2009), Vareiro *et al.* (2011), Lee *et al.* (2013) e Sousa & Rocha (2019) apresentem evidências desses impactes, é importante notar que nenhum deles aborda especificamente as Cidades Criativas da UNESCO, concentrando-se antes em impactes gerais do turismo, de eventos culturais ou de intervenções urbanas em diferentes contextos. Contudo, estudos recentes sobre cidades da Rede de Cidades Criativas da UNESCO destacam impactes económicos concretos. Por exemplo, a OECD (2021) evidencia que cidades-membro conseguiram gerar emprego, aumentar receitas locais e fortalecer a economia criativa através da adesão

à Rede, enquanto o estudo da UNESCO & World Bank (2021) reforça que a classificação contribui para o crescimento económico urbano, atração de talentos e inovação empresarial, demonstrando o efeito direto da designação na capacidade financeira das cidades.

Entre os efeitos negativos, estão o aumento dos preços, o peso dos impostos e a especulação imobiliária, prejudicando a estabilidade financeira local (Fuller & Michel, 2014; Vareiro & Mendes, 2015; Lee, 2016). Um caso é o da Capital Europeia da Cultura em Glasgow (1990), que mostrou um impacte positivo no emprego, no turismo e nas receitas locais, mas também no custo de vida e nos preços dos imóveis (Humphreys & Prokopowicz, 2007; Ritchie & Hudson, 2009; UNESCO, 2016b). Uma Cidade Criativa pode, em determinadas condições, produzir efeitos económicos semelhantes aos observados nos grandes eventos culturais, designadamente aos níveis da pressão sobre o mercado imobiliário, aumento do custo de vida e reforço de assimetrias locais, sobretudo quando a designação é mobilizada como instrumento de *marketing* territorial, sem ser acompanhada por políticas de regulação urbana, habitação e redistribuição dos benefícios para os residentes.

A cultura tem sido utilizada como ferramenta para o crescimento financeiro, evidenciando o papel das áreas culturais na inovação e no progresso regional. As cidades com um PIB *per capita* mais elevado conseguem investir mais em espaços culturais e em empreendimentos criativos, gerando emprego de qualidade, elevando os rendimentos, atraindo talentos e aumentando a competitividade urbana (Florida, 2002b; Montalto *et al.,* 2023). A receita gerada afeta de forma positiva tanto a economia criativa como a atmosfera cultural da cidade, especialmente nas metrópoles onde os setores criativos orientados para o mercado encontram boas hipóteses de desenvolvimento (Montalto *et al.,* 2023).

A participação em redes internacionais, como a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, amplia os efeitos financeiros, influenciando fatores como o investimento, o emprego, o turismo, as receitas locais e a valorização da cidade (Porter, 1998; Dimmock & Tiyce, 2001; Humphreys & Prokopowicz, 2007; Ritchie & Hudson, 2009; Quinn, 2013; Remoaldo *et al.,* 2014; Marujo, 2015; Gathen *et al.*, 2021; Arcos-Pumarola *et al.*, 2023).Por exemplo, a entrada de Adelaide (cidade australiana) na rede impulsionou projetos musicais que geraram emprego e contribuíram para o crescimento económico local (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019b; Rodrigues *et al.,* 2023). Em Barcelona, o incentivo a livrarias e autores independentes, com bolsas específicas, fortalece a economia criativa e o interesse turístico (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a).

O papel da criatividade e da cultura na revitalização urbana reflete-se na valorização dos imóveis, na atração de profissionais qualificados, no aumento do turismo, no investimento e na competitividade local, embora estes efeitos dependam das condições de cada cidade (Landry, 2000; Florida, 2002b;

Cunningham, 2012; Capello & Perucca, 2017). A pandemia da COVID-19 afetou fatores económicos como o emprego, as receitas e o investimento na economia criativa, mas o regresso das atividades culturais tem gerado mais emprego, novos investimentos e um turismo cultural mais forte, consolidando o papel das indústrias criativas no crescimento financeiro local (Rodrigues *et al.,* 2023).

Desta forma, os polos de criatividade impulsionam o crescimento económico e das cidades, consolidando a economia, incentivando novas ideias, chamando a atenção dos profissionais e do capital, e abrindo caminhos para a capacidade de recuperação do território (Matarasso, 1997; Vivant, 2007; Lazzeretti, 2012; Messias *et al.*, 2020; Cerisola & Panzera, 2021). A integração em grupos globais proporciona ainda trocas culturais, parcerias entre empresas e hipóteses de projetar a imagem da cidade, intensificando o desenvolvimento contínuo e a aptidão das urbes (Gathen *et al.,* 2021; Rodrigues *et al.,* 2023).

1.4.4 – Impactes socioculturais

Avaliar os impactes socioculturais apresenta um desafio, tal como expressá-los de forma clara (Langen & Garcia, 2009). Entre os benefícios mais notáveis, sobressai o fortalecimento dos laços sociais, da valorização da comunidade anfitriã, a elevação do nível de vida e o aumento da inclusão social e da partilha cultural, impulsionados pela organização de eventos (Deccio & Baloglu, 2002; Waitt, 2003; Ritchie *et al.,* 2009; Marujo, 2014; Wise *et al.,* 2022). Outros pontos importantes são a manutenção de costumes, o revigorar das artes e dos ofícios tradicionais, a criação de eventos e espaços culturais, intensificação da comunicação e da compreensão intercultural, além do reconhecimento, da conservação e da proteção do património cultural e edificado (Andereck *et al.,* 2005; Vareiro *et al.,* 2011; Vareiro & Mendes, 2015).

Estes conceitos coincidem com Gathen *et al.* (2021), que revelam como os habitantes se sentem motivados a salvaguardar os seus legados através de várias ações e projetos, algo comprovado em diversas Cidades Criativas, onde foram desenvolvidos eventos ligados à sua área. No que concerne à postura e ao comportamento dos moradores face à distinção, os dados mostram que a maioria apoia e planeia participar no fomento de projetos e iniciativas culturais (Vareiro *et al.,* 2022). Cerisola & Panzera (2021) evidenciaram que as cidades culturais e criativas contribuem positivamente para o desenvolvimento económico regional, promovendo a criação de empregos qualificados, o crescimento da economia baseada no conhecimento e a atração de investimentos.

No entanto, os autores alertam que estes benefícios podem ser limitados, caso faltem condições institucionais, sociais e culturais favoráveis, como confiança, abertura, tolerância e governação sólida,

podendo gerar desigualdades regionais e concentração de recursos. A melhoria da imagem e da projeção da cidade, o aumento do número de serviços turísticos, da oferta cultural e de lazer, assim como o acesso e a participação na vida cultural são igualmente vistos como impactes socioculturais positivos pelas comunidades que fazem parte destas Cidades Criativas (Vareiro *et al.,* 2022).

Nas empresas do setor criativo, os colaboradores são valorizados através de remunerações competitivas, o que contribui para uma maior satisfação e empenho criativo, além de favorecer oportunidades mais equitativas no âmbito da economia criativa (Oliveira *et al.*, 2013). As Cidades Criativas tendem também a ser locais apelativos para os artistas viverem, trabalharem e desenvolverem atividades culturais (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019b). Um estudo de Guimarães *et al.* (2021) demonstrou um aumento dos negócios criativos em Barcelona e Glasgow, uma estabilidade salarial em Barcelona e um aumento em Glasgow, mostrando benefícios sociais. O financiamento total envolvido em projetos pode atingir um grande público e gerar impactes não só económicos, mas também sociais significativos (UNESCO *Creative Cities Network*, 2016b). Em Barcelona, por exemplo, existem 12 iniciativas de promoção da leitura que abrangem toda a cidade e diferentes idades, incluindo grupos vulneráveis; as bibliotecas organizam mais de 1.500 atividades por ano, chegando a cerca de 50.000 pessoas (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a). Em Shunde (China), a colaboração regional na Rede de Cidades Criativas envolveu o governo, a gastronomia, a cultura e o turismo, promovendo a educação culinária para os residentes locais, crianças e comunidades vulneráveis, com aulas gratuitas para pessoas com deficiência (UNESCO *Creative Cities Network*, 2018a).

Os impactes socioculturais são importantes para os planos de crescimento das cidades que visam um futuro melhor. Ao fortalecer a cultura e a ligação que as pessoas sentem pelo local onde vivem, incentivamos a participação de todos e unimos a comunidade, abrindo espaço para novas ideias e para quem quer iniciar um negócio. Isto faz com que as cidades se tornem mais interessantes para os trabalhadores especializados, para quem quer investir nelas e para os turistas, consolidando a reputação da cidade e aumentando as probabilidades de parcerias com outros países. Desse modo, as Cidades Criativas não só contribuem para a economia, mas também ajudam a criar uma sociedade mais forte e inovadora, pronta para enfrentar problemas como a desigualdade social e a recuperação de áreas da cidade que estão a deteriorar-se (Cerisola & Panzera, 2021; Gathen *et al.,* 2021; Vareiro *et al.,* 2022).

No entanto, quem vive em Barcelos, Braga e Amarante, mesmo considerando que o título da UNESCO ajuda o turismo, preocupa-se com o aumento dos preços dos imóveis e com a dificuldade de acesso aos serviços básicos (Vareiro *et al.,* 2022). Além disso, diversos estudos sobre os impactes do turismo destacam que podem ocorrer problemas socioculturais, como alterações nos costumes locais e

aumento de conflitos sociais (Andereck *et al.*, 2005; Wall & Mathieson, 2006; Vareiro & Mendes, 2015). Uma pesquisa de Guimarães *et al.* (2021) mostra ainda que o apoio da administração pública à cultura é menor em Barcelona do que em Glasgow, indicando que nem todos beneficiam da mesma forma.

1.4.5 – Impactes ambientais

A preocupação com os efeitos no ambiente ganhou força no início do século XXI (Mair & Whitford, 2013). A forma como os setores económicos se organizam, incluindo o trabalho e a indústria, junto com aspetos sociais, afeta a diversidade, o potencial humano e a capacidade de criar, influenciando a inovação nos territórios. Além disso, as empresas não só causam problemas ambientais, como também são afetadas pelos mesmos (Bastos, 2022). No turismo, os visitantes exercem pressão sobre o ambiente nos locais que visitam, e as cidades tentam diminuir estes efeitos negativos, ao mesmo tempo que procuram promover resultados ecológicos positivos (Cerisola & Panzera, 2021).

Um caso real é a Cidade Criativa gastronómica de Shunde, onde se procurou equilibrar o crescimento económico com o cuidado com o ambiente. Em 2016, foram implementadas ações para reduzir a poluição do ar provocada pelos restaurantes, como a instalação de filtros de fumo nas cozinhas e a utilização de energias limpas para cozinhar (UNESCO *Creative Cities Network*, 2018a). Estas medidas mostram como as Cidades Criativas podem ajudar a reduzir os impactes ambientais negativos das suas atividades, reforçando o compromisso com a inovação que respeita o ambiente.

A recolha de dados económicos e não económicos é muito importante para criar planos para as cidades, permitindo unir o crescimento económico com metas ambientais a longo prazo (Borén & Young, 2013; Suciu *et al.,* 2013). Assim, a ideia de desenvolvimento culturalmente sustentável surge como uma forma de unir a cultura com os aspetos económico, social e ambiental, reconhecendo a arte e a cultura não só como formas de expressão, mas também como elementos que ajudam no desenvolvimento sustentável (Throsby, 1995; Lavanga & Drosner, 2020).

Os eventos e as atividades criativas podem causar problemas ambientais, como a produção de resíduos, a poluição do ar e da água, a destruição de *habitats* naturais, o vandalismo e a deterioração de infraestruturas importantes para a fauna e flora (Ko & Stewart, 2002; Vareiro & Mendes, 2015; Silva *et al.,* 2019). Além disso, Gathen *et al.* (2021) alertam que dar demasiada atenção ao lado ambiental pode, em alguns casos, dificultar que as cidades da Rede de Cidades Criativas da UNESCO cumpram integralmente os objetivos estabelecidos quando se candidataram, mostrando um conflito entre a sustentabilidade e o cumprimento das metas culturais.

Ainda assim, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO é um dos principais contributos para a Nova Agenda Urbana e para a Agenda 2030, que procura alcançar o desenvolvimento sustentável (Messias, 2017). Contudo, nem tudo tem corrido bem. Um estudo sobre Glasgow mostrou que esta Cidade Criativa teve resultados negativos em indicadores ambientais como mobilidade urbana e tráfego aéreo, com efeitos também na área social (Guimarães *et al.,* 2021).

As Cidades Criativas apresentam um paradoxo ambiental. Ao mesmo tempo que impulsionam políticas de sustentabilidade pioneiras, podem sobrecarregar os recursos naturais. É crucial a implementação de um turismo sustentável, que equilibre a economia, a sociedade e o ambiente. Atende às necessidades dos visitantes, das atividades culturais, da natureza e da população local, reduzindo os efeitos adversos e promovendo o crescimento equilibrado das cidades (UNESCO *Creative Cities Network*, 2023).

Adicionalmente, os benefícios ambientais auxiliam no novo posicionamento global das Cidades Criativas, consolidando a sua reputação como polos de inovação e responsabilidade. A execução de políticas ambientais eficientes (como a utilização de energias renováveis, o combate à poluição e a conservação do património natural) melhora a vida dos residentes e atrai investidores, turistas e profissionais criativos. Em contrapartida, a perceção dos problemas, como a exploração excessiva dos recursos naturais e a poluição causada por grandes eventos, incentiva os autarcas a criarem planos mais sustentáveis e abrangentes. Assim, as questões ambientais representam um desafio estimulando a inovação e reforçando o progresso urbano sustentável, em consonância com os objetivos da Agenda 2030 e as práticas preconizadas pela Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

1.4.6 – Impactes políticos

Os efeitos políticos nem sempre são unânimes. Os acontecimentos podem gerar opiniões diferentes entre os residentes, dependendo dos benefícios que estes percecionam (Getz & Page, 2016). Apesar disso, os estudos mostram que os efeitos positivos, como a melhoria da imagem e do prestígio internacional da cidade, são geralmente superiores aos efeitos negativos percebidos (Vareiro *et al.,* 2022).

A inovação e a propriedade intelectual impulsionam a saúde financeira ao nível regional, tornando essencial que as entidades governamentais criem um cenário institucional favorável para maximizar os efeitos da inovação regional (Cerisola & Panzera, 2021). Goldblatt (2000) aborda os impactes políticos associados à realização de grandes eventos, salientando que estes podem influenciar decisões políticas, alinhar-se com agendas governamentais e afetar a forma como os recursos são alocados. Estes efeitos

são gerais e não se referem a Cidades Criativas da UNESCO, sendo aplicáveis a qualquer tipo de evento que envolva múltiplos *stakeholders*, incluindo autoridades públicas, organizadores e a comunidade local.

A comunicação é também importante. A *internet* e a televisão são muito utilizadas para divulgar informação sobre eventos culturais e comunitários, aumentando a visibilidade e fortalecendo as políticas culturais locais (Goldblatt, 2000). Uma publicação desenvolvida em Barcelona (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a), no âmbito da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, evidencia o potencial das iniciativas culturais para reforçar o papel da literatura nas políticas culturais e na vida urbana. Entre as ações destacam-se a gestão do *site* "Barcelona Cidade da Literatura" e a divulgação de clubes de leitura, festivais e *workshops,* através de redes sociais, aproximando a literatura do público e promovendo a participação cultural (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019a).

No entanto, o rápido crescimento da Rede de Cidades Criativas da UNESCO pode causar problemas administrativos e burocráticos, prejudicando a capacidade de promover uma verdadeira rede criativa (Gathen *et al.,* 2021). A literatura aponta ainda deficiências na abordagem das Cidades Criativas, destacando que os objetivos económicos têm frequentemente prioridade sobre as metas sociais, ambientais e turísticas (Evans, 2017), e que o crescimento é frequentemente enfatizado sem considerar a redistribuição e a igualdade social (Gerhard *et al.,* 2017). Além disso, as práticas culturais podem ser apropriadas para fins de promoção urbana (Vanolo, 2008), existirem descrições idealizadas e pouco representativas dos agentes culturais e criativos (Markusen, 2006) e uma orientação empreendedora que marginaliza parte da comunidade cultural (Ponzini & Rossi, 2010).

As Cidades Criativas atuam em contextos específicos, influenciados por fatores culturais, históricos, institucionais e sociais, que formam o chamado capital territorial — base para a sua competitividade e dinamismo (Porter, 1990; OECD, 2001; European Commission, 2005; Camagni, 2008, 2019). Embora a criação de novas empresas e postos de trabalho seja algo bom, a sua eficácia depende de um ambiente externo favorável e de condições locais equilibradas (Carvalho & Costa, 2015). A marca UNESCO, é muito valorizada pelos membros da Rede, representando uma vantagem política e estratégica para as cidades (Gathen *et al.,* 2021; Bastos, 2022).

1.5 – Estudos realizados sobre a interligação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo

1.5.1 – A relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo

A Cidade Criativa foi perspetivada como uma estratégia de revitalização das cidades considerando as ferramentas de planeamento cultural e das indústrias criativas com vista à regeneração urbana. Dessa forma, induziu o surgimento do conceito de Turismo Criativo e

este último ficou ligado à Cidade Criativa (Flew, 2012; Richards & Marques, 2012; Grodach, 2013; Shin & Stevens, 2013; Waitt & Gibson, 2013; Tafel-Viia *et al.*, 2014; Visser, 2014).

As abordagens sobre o Turismo Criativo são marcadas pelo desenvolvimento de estratégias específicas, como as encontradas em Barcelona (Barcelona Creative Tourism, https://www.barcelonacreativa.info, consultado em 20/11/2023). Nesta cidade espanhola, a abordagem está relacionada com o desenvolvimento de vínculos artísticos com outras cidades, oferecendo aos artistas a oportunidade de conhecer e colaborar com colegas da mesma cidade. A ideia é que esta forma de intercâmbio criativo origine atividade turística recetiva e fortaleça a vitalidade criativa e a imagem internacional de Barcelona. A cidade pertence à Rede de Turismo Criativo desde 2005 (foi a primeira plataforma, no mundo, a ser criada, com vista ao desenvolvimento do Turismo Criativo), mas só integra a Rede de Cidades Criativas desde 2015, na categoria da literatura.

A cidade de Santa Fé, no Novo México, nos Estados Unidos da América, integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, desde 2005, na categoria de artesanato e arte popular (*UNESCO Creative Cities Network*, https://en.unesco.org/creative-cities/santa-fe, consultado em 20/11/2023). A cidade é conhecida como líder do Turismo Criativo, tendo acolhido a conferência internacional da Rede de Cidades Criativas da UNESCO sobre Turismo Criativo em 2008. É também conhecida pela sua história, artes e cultura num Estado do sudoeste dos Estados Unidos da América que faz fronteira com o México. As autoridades locais da cidade de Santa Fé desenvolveram experiências de Turismo Criativo, tendo sido considerado como um meio de apoiar economicamente os artistas e capitalizar o interesse gerado por ser uma Cidade Criativa (Pratt, 2021).

A Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*) integra várias cidades que pertencem simultaneamente à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Entre os exemplos internacionais destaca-se Sukhothai (Tailândia), classificada como Cidade Criativa na categoria do Artesanato e Artes Populares, que desenvolve experiências criativas centradas na cerâmica. Bangkok (Tailândia), que é Cidade Criativa do *design*, integra a rede de Turismo Criativo com atividades como escultura de frutas, composições de flores, aulas de cozinha, aulas de música, danças tradicionais, oficinas de massagens tailandesas, rotas fotográficas, aulas de pintura, aulas de cerâmica e oficinas de artesanato e cestaria. Barcelos (Portugal) é Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares e integra a Rede de Turismo Criativo. Barcelona também é outro exemplo e integra a rede com diversas atividades criativas, desde fotografia, mosaicos e gastronomia.

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO e a Rede de Turismo Criativo apresentam estruturas e finalidades diferentes. No nosso entender, a primeira, criada em 2004, proporcionou o surgimento

da segunda, criada em 2010. Contudo, importa ressaltar que não existem experiências ou atividades de Turismo Criativo em todas as Cidades Criativas. Existem várias experiências de Turismo Criativo, cujas cidades não são Cidades Criativas, como Loulé (Portugal), Ibiza (Espanha), Porto Alegre (Brasil) e Urla (Turquia). Outros exemplos são o caso de Braga, que é Cidade Criativa em *media arts*, mas não desenvolve atividades de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/creative-experiences-worldwide/page/2/?lang=pt-pt, consultado em 20/11/2023).

Por outro lado, temos cidades como Barcelona e Barcelos, pertencendo ambas à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria da literatura e artesanato e arte popular, respetivamente, e que desenvolvem atividades de Turismo Criativo. Barcelona desenvolve atividades de Turismo Criativo gastronómicas, de mosaicos, dança, desenho, e fotografia e experiências literárias (*Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/barcelona/, consultado em 20/11/2023); Barcelona Turisme, https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/3359/literary-trails.html, consultado em 21/10/2023). Por seu turno, Barcelos possui atividades criativas através do barro, gastronomia e cerâmica, que é uma arte popular (*Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/, consultado em 20/11/2023).

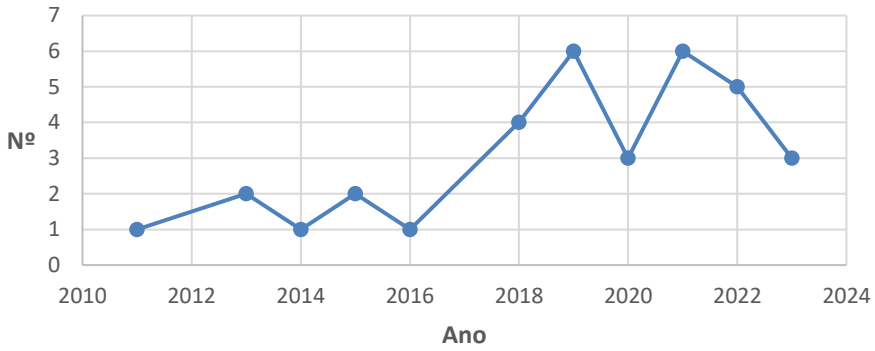
1.5.2 – Estudos realizados

Através de uma pesquisa que realizámos na base de dados SCOPUS e *Web of Science* no ano de 2023 e no período de 2011 a 2023 foi constatado que existiam apenas 34 publicações a interligar os dois conceitos (Cidade Criativa e Turismo Criativo), atendendo a que os conceitos possuem mais de 20 anos. A primeira publicação sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo surgiu na base de dados SCOPUS em 2011. Entre 2011 e 2016, registou-se um número reduzido de publicações sobre o tema, com o máximo 2 publicações (Figura 6).

O maior aumento de estudos sobre o tema (n=6) ocorreu nos anos de 2019 e de 2021. Este incremento poderá estar associado à maior difusão de atividades de Turismo Criativo, bem como ao aumento do número de Cidades Criativas, que ampliou o conjunto de casos empíricos e contextos urbanos suscetíveis de análise. Adicionalmente, políticas e programas orientados para os sectores culturais e criativos, como o "Europa Criativa", poderão ter reforçado o interesse científico pela criatividade urbana e pelas suas articulações com o turismo. A publicação de obras de referência na área, como *A Research Agenda for Creative Tourism* e *Creative Tourism: Activating Cultural Resources*

and Engaging Creative Travelers, da autoria de Duxbury & Richards, publicada em 2019, funcionou como catalisadora de novas linhas de investigação. Em 2020 registou-se uma ligeira diminuição (n=3), possivelmente relacionada com os constrangimentos da pandemia de COVID-19, seguindo-se novo aumento em 2021 e um decréscimo em 2022 e 2023, mas passando a manter-se num nível ligeiramente superior em termos do número de publicações.

Figura 6 – Evolução do número de publicações que relacionam a Cidade Criativa com o Turismo Criativo



Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

A implementação do programa Europa Criativa teve início em 2014 e decorreu até 2020. Este programa está a ser continuado no período de 2021 a 2027. Trata-se de uma iniciativa da Comissão Europeia que também incentivou o interesse pelo desenvolvimento da criatividade nas cidades, através de objetivos como: "investir em ações que reforcem a diversidade cultural e respondam às necessidades dos setores cultural e criativo, aumentando a competitividade e o potencial económico destes setores" (European Commission, https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/creative-europe/about-the-creative-europe-programme, consultado em 22/01/2024).

A partir desta análise bibliométrica foi ainda desenvolvido um artigo científico, atualmente em fase de revisão, no qual se aprofunda a tipologia de abordagens relativa à relação entre as Cidades Criativas e o Turismo Criativo e se discute, de forma sistemática, a forma como estes conceitos têm sido relacionados na literatura.

As publicações mais relevantes sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo foram divulgadas em diversas revistas científicas internacionais (Quadro 5). Destacam-se cinco publicações sobre o tema. Um dos contributos significativos foi a publicação do livro *A Research Agenda for Creative Tourism*, editado

pela Edward Elgar, que originou duas publicações (n=2). As revistas com maior número de publicações (n=2) sobre o tema foram *Annals of Tourism Research*, Bagh-e Nazar Journal, *Journal of Tourism and Development* e Revista Portuguesa de Estudos Regionais.

Quadro 5 – Principais publicações em revistas científicas e livros sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo

Título da publicação	**N.º**	**Tipo**
A Research Agenda for Creative Tourism	2	Livro
Annals of Tourism Research	2	Revista
Bagh-e Nazar Journal	2	Revista
Journal of Tourism and Development	2	Revista
Portuguese Review of Regional Studies	2	Revista
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	1	Revista
Advances in Environmental Biology	1	Revista
Amazonia Investiga	1	Revista
City, Culture and Society	1	Revista
Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers	1	Livro
Current Issues in Tourism	1	Revista
Earth and Environmental Science	1	Revista
International Development Planning Review	1	Revista
International Journal of Tourism Research	1	Revista
Journal of China Tourism Research	1	Revista
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	Revista
Journal of Urban Culture Research	1	Revista
Land Use Policy	1	Revista
Leisure Studies	1	Revista
Revista Gestão e Desenvolvimento	1	Revista
Revista Turismo & Desenvolvimento	1	Revista
Sustainability	1	Revista
The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality	1	Revista
The Routledge Handbook of Cultural Tourism	1	Revista
Tourism in the City	1	Revista
Tourism Recreation Research	1	Revista
Urban Forum	1	Revista
Volkskunde	1	Revista
Revista de Estudios Regionales	1	Revista

Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

A maioria das publicações corresponde a artigos científicos (n=25), seguidos por capítulos de livros (n=7 – Quadro 6). Os artigos apresentam estudos originais, análises empíricas e contributos teóricos (*e.g.,* Richards, 2014a; Delisle, 2019; Emmendoerfer, 2019; Li & Kovacs, 2021; Pratt, 2021; Gonçalves & Costa, 2022b).

Quadro 6 – Evolução por tipo de publicação sobre a relação entre Cidades Criativas e Turismo Criativo

Tipo de publicação	N.º
Artigo	25
Capítulo de livro	7
Artigo de conferência	1
Artigo de revisão	1
Total	34

Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

O Quadro 7 apresenta as 34 publicações analisadas pelos seis temas definidos previamente (Faria *et al.*, 2024). De entre estes, o tema "Desenvolvimento do Turismo Criativo / Experiências Criativas em Cidades Criativas" foi o mais representativo (n=12). Este tema diz respeito ao desenvolvimento do Turismo Criativo ou de experiências criativas em Cidades Criativas, mas com diferentes níveis de profundidade analítica e de centralidade do tema.

Quadro 7 – Publicações sobre a relação entre Cidades Criativas e Turismo Criativo, por tema

Temas	**N.º**
Desenvolvimento de Turismo Criativo/Experiências criativas em Cidades Criativas	12
Desenvolvimento do Turismo Criativo em lugares criativos	10
Desenvolvimento do Turismo Criativo em cidades turísticas	4
Desenvolvimento do Turismo Criativo / impactes do Turismo Criativo / Cidade Criativa	3
Desenvolvimento das Indústrias Culturais e Criativas	3
Desenvolvimento Sustentável do Turismo	1
Não aplicável	1
Total	34

Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

Algumas publicações tratam o tema de forma mais genérica e superficial (n=3), mencionando, por exemplo, uma Cidade Criativa que posteriormente deu origem ao desenvolvimento do Turismo

Criativo. Contudo, o enfoque da publicação incide sobre o *marketing* e a publicidade associados a esse processo. Outras publicações oferecem uma análise mais aprofundada do tema, como no caso do desenvolvimento de experiências de Turismo Criativo em três Cidades Criativas (n=1). Finalmente, em certos estudos aborda-se a cocriação nas Cidades Criativas, o contributo para o desenvolvimento sustentável e experiências criativas no contexto urbano.

O tema "Desenvolvimento do Turismo Criativo em lugares criativos" (n=10) refere-se ao desenvolvimento do Turismo Criativo em cidades que ainda não são reconhecidas como Cidades Criativas da UNESCO. Curiosamente, duas cidades analisadas em duas publicações distintas vieram a ser posteriormente certificadas pela UNESCO. A leitura destas publicações permitiu identificar algumas linhas de abordagem recorrentes, designadamente em estudos que analisam a perceção ambiental e a experiência dos visitantes em atividades de turismo criativo; em investigações que discutem o Turismo Criativo como ferramenta para o desenvolvimento de pequenas localidades; em investigações que exploram a utilização da cultura e da criatividade como suporte ao desenvolvimento sustentável do turismo; e em propostas de Regiões Turísticas Criativas como referência para o desenho de políticas públicas alinhadas com os critérios de uma Cidade Criativa.

O tema "Desenvolvimento do Turismo Criativo em cidades turísticas" (n=4) centrou-se no desenvolvimento deste nicho em cidades que procuravam atrair mais turistas através do Turismo Criativo. No que concerne ao "Desenvolvimento do Turismo Criativo/impactes do Turismo Criativo/Cidade Criativa" (n=3), abordou o desenvolvimento do turismo, o turismo já existente e os impactes que este — e o estatuto de Cidade Criativa — têm no território.

Por fim, o tema "Desenvolvimento Sustentável do Turismo" (n=1) refere-se ao estudo de uma Cidade Criativa da UNESCO com o objetivo de encontrar um modelo de governança que contribua para a sustentabilidade, e "Não aplicável" (n=1) a um estudo que não se enquadra nos critérios e temas definidos pelos autores.

Foram usadas diversas técnicas de investigação revelando tendências emergentes e tradicionais. As fontes secundárias foram as mais utilizadas (n=15 – Quadro 8). A combinação de inquéritos por entrevista e fontes secundárias (n=4) (*e.g.,* Delisle, 2019; Junqueira & dos Anjos, 2019; Ince Keller & Velibeyoğlu, 2021; Gonçalves & Costa, 2023) também teve alguma expressão.

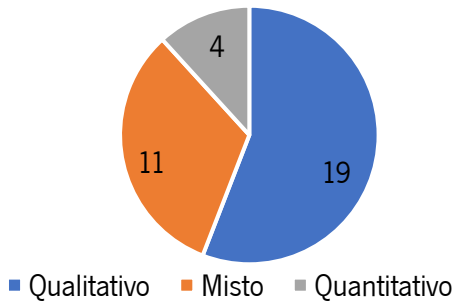
Quadro 8 – Publicações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo, segundo a técnica de investigação

Técnicas de investigação	**N.º**
Fontes secundárias	15
Inquérito por entrevista e fontes secundárias	4
Inquérito por entrevista	3
Inquérito por questionário	3
Inquérito por questionário e fontes secundárias	3
Observação no terreno e inquérito por entrevista	1
Grupo focal	1
Grupo focal, dados secundários e inquérito por entrevista	1
Observação participante	1
Inquérito por questionário, entrevista e fontes secundárias	1
Fontes secundárias e trabalho de campo	1
Total	34

Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

O fenómeno estudado é complexo, refletindo-se na utilização de diferentes técnicas de investigação. As fontes secundárias foram utilizadas na maioria das investigações. Contudo, a aplicação de métodos mistos, como inquéritos por entrevista ou questionário e observação participante, tem permitido um conhecimento mais completo das dinâmicas e dificuldades enfrentadas pelas Cidades Criativas e pelo Turismo Criativo. Os estudos qualitativos são os que mais se destacam (n=19), seguidos pelos estudos mistos (n=11 – Figura 7).

Figura 7 – Tipo de publicações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo nas bases de dados SCOPUS e *Web of Science*



Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

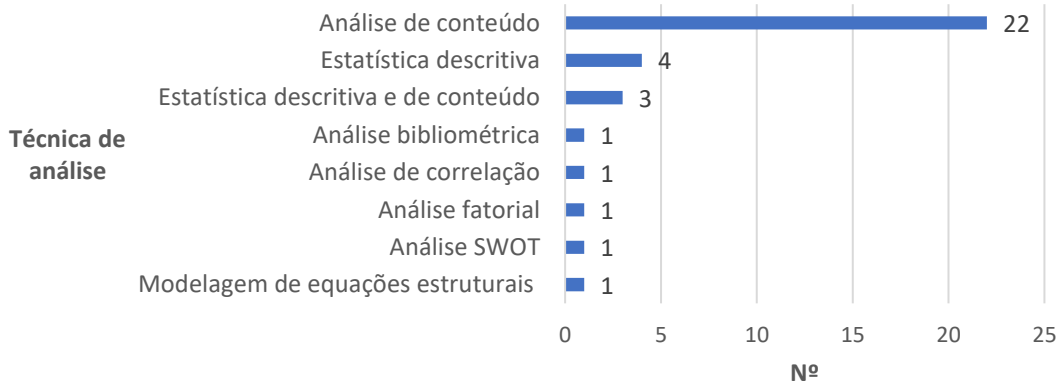
Estes valores justificam-se pela existência de publicações de natureza teórica e conceptual, mas também pela natureza das técnicas de investigação utilizadas, que assentam sobretudo em fontes secundárias e entrevistas. Os estudos mistos integram abordagens qualitativas e quantitativas e, por isso, oferecem uma análise mais abrangente em comparação com outros métodos (Sampieri *et al.*, 2013).

Foi também identificada a análise mais relevante efetuada em cada publicação (Figura 8). A Análise de Conteúdo foi a mais destacada (n=22), o que demonstra uma tendência para abordar publicações sobre estes conceitos de forma qualitativa. Esta tendência está em consonância com a tipologia qualitativa das publicações, justificada, sobretudo, pela utilização de técnicas secundárias, mas também pela aplicação de inquéritos por entrevista.

Segue-se a análise estatística descritiva (n=4), a análise de correlação (n=1), a análise fatorial (n=1) e o modelo de equações estruturais (n=1), através dos quais se evidenciam publicações de cariz quantitativo.

No que diz respeito às dimensões geográfica e territorial, a maioria dos estudos foram realizados à escala urbana (n=23), uma vez que o tema retratado incidia sobre as Cidades Criativas. No entanto, o enfoque na escala urbana não considera fatores relevantes em áreas rurais ou regionais, que também podem beneficiar — ou ser prejudicadas — pelos impactes do Turismo Criativo.

Figura 8 – Publicações por técnicas de análise, nas bases de dados da SCOPUS e *Web of Science*

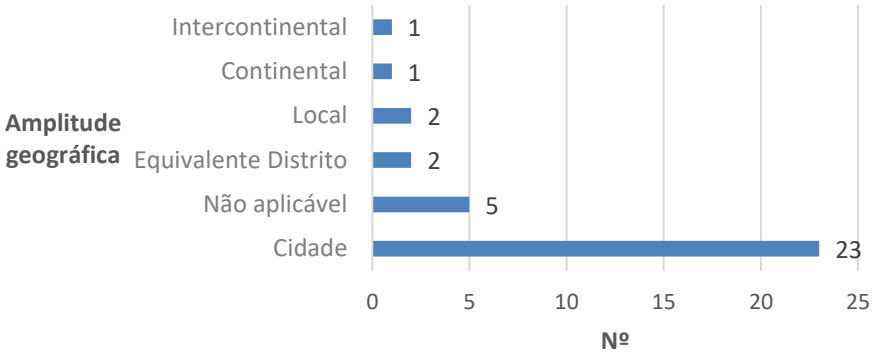


Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

Seguem-se as publicações que descrevem a escala local e distrital equivalente (n=2). De um total de 34 publicações, 5 não abordam qualquer dimensão geográfica, por se tratar de estudos de natureza teórica, conceptual ou bibliométrica (Figura 9). Na nossa perspetiva, importa destacar que

analisar como as políticas das Cidades Criativas são aplicadas em diferentes escalas geográficas pode contribuir para uma melhor compreensão de como estas políticas funcionam em distintos contextos, bem como as dificuldades existentes em diferentes regiões e escalas territoriais.

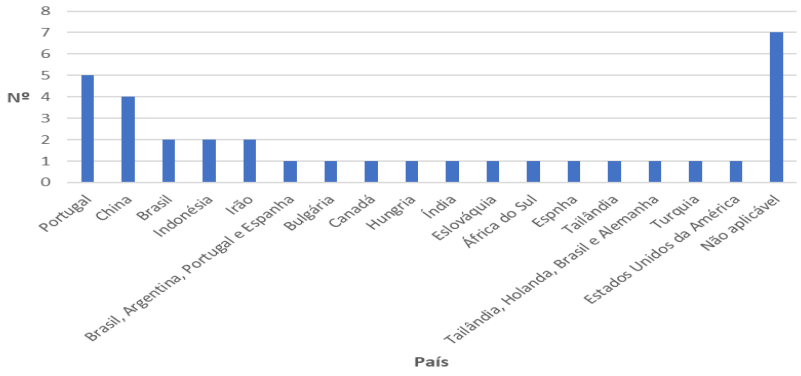
Figura 9 – Número de publicações por amplitude geográfica



Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

Portugal foi o país que mais desenvolveu investigação sobre ambos os conceitos, contando com 10 Cidades Criativas e experiências de Turismo Criativo em diferentes regiões do território nacional (Figura 10). Adicionalmente, entre 2016 e 2020, foi implementado o projeto CREATOUR "Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Pequenas Cidades e Áreas Rurais", cujo objetivo passou por abordar e desenvolver o Turismo Criativo em cidades de média dimensão e em territórios rurais em Portugal. Este projeto teve impactes na produção científica nacional nesta área.

Figura 10 – Publicações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo, por país

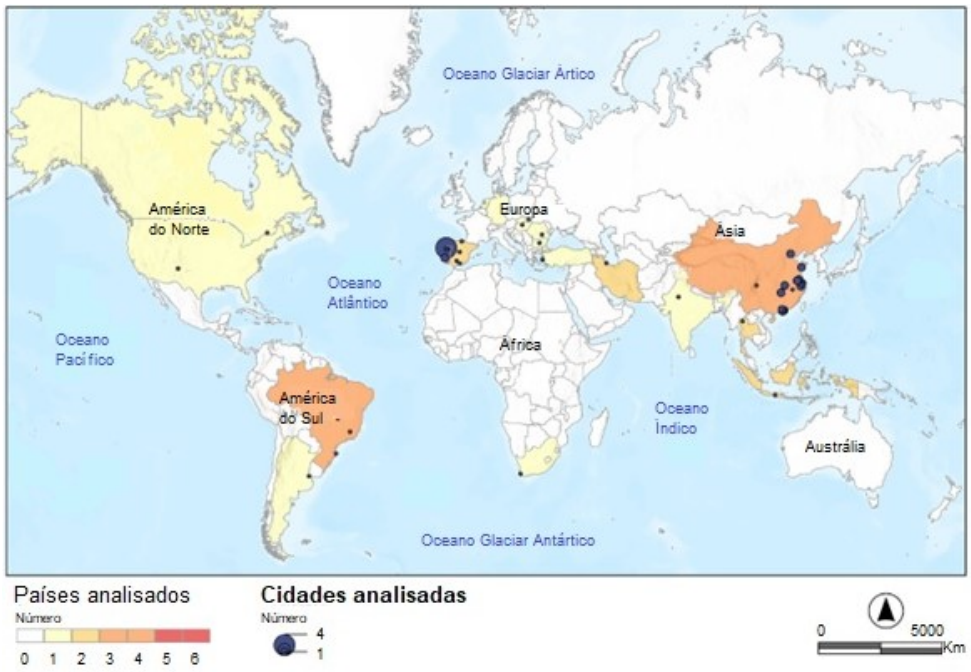


Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

Os países que se destacam, com mais do que uma publicação, possuem Cidades Criativas, embora algumas das publicações analisem o tema sem que a cidade tenha sido, à data da análise, reconhecida como Cidade Criativa da UNESCO (Figura 11).

No que diz respeito a Portugal, 3 publicações analisam 3 Cidades Criativas da UNESCO (2 publicações sobre a cidade de Barcelos e 1 com investigação realizada nas cidades de Barcelos, Amarante e Braga, todas da região Norte). As outras 2 publicações dizem respeito a cidades que não são Cidades Criativas da UNESCO: Lisboa e Porto. No caso da China, apenas 1 das 4 publicações analisa uma cidade que não é reconhecida como Cidade Criativa da UNESCO. O Brasil conta com 2 publicações sobre o tema, mas apenas 1 aborda uma Cidade Criativa da UNESCO — Florianópolis. Relativamente ao Irão, existem 2 publicações e ambas se referem à mesma Cidade Criativa da UNESCO — Rasht.

Figura 11 – Distribuição dos estudos sobre publicações de Cidade Criativa e Turismo Criativo, por país e cidade



Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

Das 34 publicações analisadas, apenas 17 abordaram a relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo, e 8 publicações abordaram ambos os conceitos (Cidade Criativa e Turismo Criativo), mas sem estabelecer uma relação entre os dois. Sete publicações não se enquadram na análise proposta neste

estudo e, por fim, 2 artigos foram excluídos pelo facto de os autores aplicarem os conceitos de Cidade Criativa e Turismo Criativo de forma descontextualizada. Esta descontextualização ocorre porque os conceitos são apenas utilizados como rótulos ou estratégias de valorização territorial, sem definição, enquadramento teórico ou tradução em variáveis de análise. Por isso, optou-se por não os considerar como estudos sobre a relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo. Em termos metodológicos, este cuidado foi essencial para evitar inflacionar artificialmente a literatura e garantir que apenas são incluídas publicações em que os dois conceitos são claramente definidos, teoricamente fundamentados e empiricamente operacionalizados enquanto categorias analíticas centrais.

Com o objetivo de tornar a análise mais compreensível e contextual, as 34 publicações foram divididas em 4 tipologias (Quadro 9).

No que diz respeito às publicações que abordam a relação entre os conceitos de Cidade Criativa e Turismo Criativo (Tipologia 1, n = 17), destacam-se os estudos desenvolvidos por Gonçalves & Costa (2022b), que analisam de que forma o Turismo Criativo pode impulsionar o artesanato e o desenvolvimento sustentável do território, no município de Barcelos, integrado na Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2017, na categoria de artesanato e artes populares.

Esta análise é relevante, uma vez que demonstra a aplicação do conceito numa cidade pertencente à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, proporcionando uma oportunidade para refletir sobre o sucesso deste modelo. O município de Barcelos, por exemplo, constitui um caso relevante em que o conceito de Turismo Criativo é mencionado, mas não explorado. Isto demonstra que a designação de Cidade Criativa da UNESCO pode não ser suficiente para estimular uma mudança efetiva no Turismo Criativo local ou no turismo sustentável, uma vez que deter o título de Cidade Criativa da UNESCO não implica, necessariamente, o desenvolvimento do Turismo Criativo, e vice-versa. Importa ainda salientar três publicações deste grupo (Richards, 2011, 2014a; Bastenegar & Hassani, 2018), que apresentam uma abordagem mais teórica. Duas delas foram desenvolvidas por Greg Richards, reconhecido como "o pai académico do Turismo Criativo", cujos estudos oferecem uma base sólida sobre os principais conceitos do Turismo Criativo, nomeadamente a importância de integrar a criatividade nos destinos turísticos e como esta pode ser utilizada para estimular o desenvolvimento local.

Relativamente às publicações que não apresentam uma relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo (Tipologia 2, n = 8), destacam-se os artigos cujos autores procuram compreender a ligação entre as indústrias culturais e criativas do setor turístico dos respetivos países, considerando dois grandes domínios indicadores compostos que contribuem para avaliar as dinâmicas e políticas do turismo cultural/criativo: cidade e cultura/criatividade; e turismo e sustentabilidade.

Quadro 9 – Enfoque das investigações sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo, de acordo com a tipologia definida

Tipologia	Descrição	Temas retratados	Cidades Criativas	Autores
Tipologia 1 Há uma relação clara entre Turismo Criativo e a Cidade Criativa	Este grupo inclui publicações que abordam o Turismo Criativo nas Cidades Criativas da UNESCO, mas também inclui publicações que exploram estes dois conceitos, bem como outros conceitos relacionados, através de abordagens teóricas que estabelecem uma relação clara entre eles.	- Motivações dos turistas criativos nas Cidades Criativas da UNESCO. - Desenvolvimento do Turismo Criativo como estratégia para se tornar uma Cidade Criativa da UNESCO. - Principais atributos dos hotéis numa Cidade Criativa que utilizam o Turismo Criativo. - Turismo Criativo e o seu desenvolvimento / desenvolvimento sustentável / estratégias para o desenvolver numa Cidade Criativa da UNESCO. - Cidade Criativa que desencadeou / promove / está interessada em / está ligada ao desenvolvimento do Turismo Criativo. - Estratégias de regeneração para desenvolver áreas criativas na Cidade Criativa através das indústrias culturais e criativas e do Turismo Criativo. - O Turismo Criativo não é suficiente para alcançar o estatuto de Cidade Criativa da UNESCO. - Turismo, criatividade e Cidade Criativa são mutuamente benéficos.	**Artesanato e Artes Populares** Barcelos (Portugal); Hangzhou (China); Jingdezhen (China); Jaipur (India); Suzhou (China); Chiang Mai (Tailândia); Santa Fé (Estados Unida da América). ***Design*** Beijing (China); Shanghai (China); Shenzhen (China); Wuhan (China); Montreal (Canada). **Cinema** Qingdao (China). **Gastronomia** Chengdu (China); Macao (China); Shunde (China); Yangzhou (China); Rasht (Irão). **Literatura** Nanjing (China). ***Media Arts*** Changsha (China).	Richards (2011); Hemmati & Abbasi (2013); Richards (2014a); Booyens & Rogerson (2015); Borseková *et al.* (2016); Bastenegar & Hassani (2018); Delisle (2019); Emmendoerfer (2019); Pourzakarya & Fadaei (2019); Richards (2020a); Somnuxpong (2020); Li & Kovacs (2021); Pratt (2021); Gonçalves & Costa (2022b); Li & Kovacs (2022); Kabra & Singh (2023); Li & Kovacs (2023).

Tipologia	Descrição	Temas retratados	Cidades Criativas	Autores
Tipologia 2 Publicações que abordam as Cidades Criativas da UNESCO, ou o conceito de Cidade Criativa e o conceito de Turismo Criativo, mas que não estabelecem uma relação entre os dois conceitos.	Esta tipologia inclui publicações que abordam as Cidades Criativas, mas que não estabelecem uma relação entre os conceitos de Cidade Criativa e Turismo Criativo. Estas publicações, de forma geral, utilizam ou o termo Turismo Criativo ou o termo Cidade Criativa, sem associarem ambos os conceitos.	- Desenvolvimento do turismo sustentável/ Turismo Criativo numa Cidade Criativa da UNESCO e noutras cidades. - Ligação entre as indústrias culturais e criativas em cidades turísticas/indústrias criativas na formação de uma Cidade Criativa e a criatividade urbana em cidades turísticas e criativas. - Impactes da designação de Cidade Criativa quando o Turismo Criativo é uma estratégia. - Ausência de Turismo Criativo e de políticas públicas para alcançar o estatuto de Cidade Criativa.	**Artesanato e Artes Populares** Barcelos (Portugal). ***Design*** Bilbao (Espanha); Brasília (Brasil); Buenos Aires (Argentina); Bandung (Indonésia). **Literatura** Granada (Espanha). **Música** Amarante (Portugal). ***Media Arts*** Braga (Portugal). **Gastronomia** Florianópolis (Brasil).	Suárez & Fernández (2015); Junqueira & dos Anjos (2019); Pourzakarya & Bahramjerdi (2019); Gonçalves & Costa (2020); Mareque *et al.* (2021); Henriques & Elias (2022); Vareiro *et al.* (2022); Gonçalves & Costa (2023).
Tipologia 3 Artigos que aplicam os dois conceitos de forma indiscriminada ou em que apenas um dos conceitos é aplicado.	Inclui os estudos que fazem um uso indiscriminado dos conceitos de Turismo Criativo e/ou de Cidade Criativa. É composto por artigos que não abordam adequadamente ambos os conceitos.	- Perceção dos visitantes criativos. - O Turismo Criativo como ferramenta de desenvolvimento em pequenas cidades. - Desenvolvimento sustentável do turismo cultural e criativo. - Estudos bibliométricos sobre Turismo Criativo. - "Experiência" e "criação de valor" no turismo. - Cidade Criativa e estratégia de *branding* na economia criativa, onde o Turismo Criativo pode ser uma estratégia a médio prazo.	**Artesanato e Artes Populares** Bandung (Indonésia).	Horváth (2013); Álvarez-García *et al.* (2018); Bastenegar *et al.*, (2018); Henriques & Moreira (2019); Ince Keller & Velibeyoğlu (2021); Fahmi *et al.* (2021); Chan *et al.* (2022).

Tipologia	Descrição	Temas retratados	Cidades Criativas	Autores
		- Modelo conceptual de Turismo Criativo com uma menção específica à Cidade Criativa.		
Tipologia 4 Artigos que não se enquadram na análise da relação entre os dois conceitos.	Publicações que não abordam os dois conceitos. Os termos 'Cidade Criativa' e/ou 'Turismo Criativo' surgem de forma isolada.	- Os conceitos são utilizados de forma superficial e a cidade não desenvolve Turismo Criativo e não é Cidade Criativa. - Compreender as mobilidades de transformação como conceito e experiência espacial e sensorial.	**Artesanato e Artes Populares** Gabrovo (Bulgária)	Astuti *et al.* (2018); Grigorova (2021).

Fonte: Elaboração própria tendo por base as publicações das bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, entre 2011 e 2023.

Os autores Henriques & Elias (2022) analisam quatro cidades: Madrid (Espanha), Lisboa (Portugal), Brasília (Brasil) e Buenos Aires (Argentina), sendo que apenas duas estão classificadas como Cidades Criativas da UNESCO (Brasília e Buenos Aires, ambas na categoria de *design*). Esta ausência de ligação pode ser explicada como uma falha na aplicação prática dos conceitos. Embora ambas as cidades tenham certificação da UNESCO, não possuem políticas ou práticas relacionadas com o Turismo Criativo.

No que respeita aos artigos que aplicaram os conceitos de Cidade Criativa e Turismo Criativo de forma pouco consistente (Tipologia 3, n = 7), destaca-se o estudo de Chan *et al.* (2022) que analisou os perfis, motivações e avaliações dos visitantes criativos que participaram em experiências criativas em Hong Kong. Apesar desta publicação aplicar conceitos de Turismo Criativo, não estabelece uma ligação explícita com o conceito de Cidade Criativa da UNESCO, pois Hong Kong não integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Por fim, dois artigos foram considerados como não se enquadrando na análise pretendida (Tipologia 4, n = 2), uma vez que os conceitos foram utilizados de forma isolada. Um dos artigos refere-se ao conceito de cidade amiga. O termo criativo é usado para descrever o local como um espaço criativo, por representar vários setores turísticos, mas a cidade em si não é criativa, nem desenvolve Turismo Criativo. A outra publicação refere-se ao Turismo Criativo como turismo social e utiliza o termo Cidade Criativa apenas para indicar que a cidade em análise possui essa designação.

A autora apresenta um caso de Turismo Criativo que é abordado como turismo social, enquanto os atrativos turísticos do itinerário analisado são explorados como destinos de experiência ao longo da Rota Cultural do Pão, evidenciando os benefícios que esta pode trazer para o desenvolvimento sustentável do turismo social. Estes casos destacam a urgência de uma perceção e compreensão mais adequadas e contextualizadas dos conceitos de Cidade Criativa e Turismo Criativo na investigação académica.

Importa ainda salientar que, após o período analisado, a produção científica tem continuado a aprofundar a relação entre Turismo Criativo e Cidades Criativas, entre 2023 e 2026, como o demonstram, entre outros, os estudos de Li & Kovacs (2024), Kasemsarn (2024), Faria *et al.* (2025), Tomás & Tomás (2025) e Abreu Santos (2026).

Ainda existe pouca informação nas publicações analisadas que procure definir o perfil do turista criativo, compreender as suas motivações, bem como a perceção dos residentes em relação a este nicho turístico. A realização deste tipo de estudo é fundamental, pois permite compreender a complexidade associada ao Turismo Criativo e às Cidades Criativas, como demonstrado por estudos como o de Richards (2020a), que analisa de que forma o *design* de lugares criativos impacta o desenvolvimento

do turismo. Embora não exista uma definição unânime de "turista criativo", vários autores têm procurado caracterizar este perfil e as suas motivações (Huang *et al.*, 2019; Remoaldo *et al.*, 2020c). A escassez de estudos quantitativos aprofundados sobre ambos os conceitos constituíram um obstáculo ao avanço da área, uma vez que a definição do "turista criativo" e das suas motivações tem impacte direto na prática turística, no planeamento urbano e nas políticas públicas orientadas para o progresso das Cidades Criativas. É crucial compreender a opinião dos residentes acerca dos impactes do Turismo Criativo no desenvolvimento sustentável das cidades. Esta perspetiva pode contribuir para identificar desafios ou oportunidades para incluir de forma mais eficaz as comunidades locais no processo de desenvolvimento e promoção destas cidades.

1.6 – Notas conclusivas

Na nossa opinião é claro que a Cidade Criativa foi uma solução encontrada para a transformação urbana das cidades. Através da cultura, os *stakeholders* usam a criatividade para atrair mais visitantes e gerar novas dinâmicas económicas e culturais. Concordamos que a criatividade desempenha um papel central na oferta turística criativa, pois a experiência turística depende da particularidade e dos atributos materiais e imateriais dos lugares e das comunidades que são visitadas.

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO é importante, porque dá oportunidade aos territórios de se tornarem mais conhecidos e atrativos, dando a conhecer as mais relevantes atrações das cidades. Através de oito categorias, as cidades podem concorrer ao título, usando o símbolo da UNESCO para a sua promoção. São monitorizadas a cada quatro anos, comprovando o que fizeram, quais os impactes da designação no território e se são merecedoras do título. A capacidade de criar empregos e gerar rendimentos, e criar iniciativas políticas no que respeita à distribuição de recursos entre a procura global e local são elementos de destaque. Contudo, estes fatores nem sempre são positivos, pois essa transformação urbana pode acabar por perder o interesse inicial, caso se torne numa cidade massificada, caindo por terra um dos seus objetivos, que é a sustentabilidade.

O conceito de Cidade Criativa é complexo e é cada vez mais debatido. No nosso entender, tendo as Cidades Criativas surgido como uma solução para resolver problemas nas cidades, então uma das suas funções é usar as forças culturais e artísticas combinadas com métodos criativos, construir um ambiente social criativo, criar uma atmosfera social criativa e atrair talentos criativos de elevada qualidade. O seu objetivo é desenvolver indústrias baseadas na produção de indústrias criativas promovendo o seu desenvolvimento e também o crescimento de empreendimentos culturais.

Estas cidades também contribuem para a renovação contínua do sistema urbano gerando impactes de várias ordens, como os turísticos, sendo uma alternativa para os turistas mais curiosos e criativos que são atraídos pelo ambiente e pelos eventos que lá se realizam. Também impactes económicos, pois atrai pessoas criativas, mão de obra de elevada qualidade e surgimento de pequenas e médias empresas gerando mais receitas e emprego. Em termos de impactes sociais e culturais sobressai a perceção dos residentes das Cidades Criativas, aumentando o seu orgulho, a criação de eventos sociais, o ressurgimento de tradições, mas também podem existir impactes negativos como mudanças nas culturas tradicionais. Os impactes ambientais positivos são a preservação do património natural da cidade e da sua biodiversidade, mas podem surgir problemas relacionados como a poluição desde os resíduos à poluição sonora ou vandalismo.

Barcelos evidencia um percurso consistente e estrategicamente orientado para a valorização do artesanato e das artes populares, conjugando a preservação das tradições com as iniciativas inovadoras de promoção e de internacionalização. A integração na Rede de Cidades Criativas da UNESCO tem propiciado projetar o património local a nível global, reforçar a identidade cultural do município e gerar novas oportunidades económicas, especialmente no domínio do Turismo Criativo. As ações desenvolvidas, desde a Casa da Criatividade à implementação de programas educativos e à digitalização das experiências artesanais, traduzem uma abordagem integrada que articula tradição, inovação e sustentabilidade. Contudo, a continuidade destes impactes depende da manutenção de políticas de apoio aos artesãos, da promoção da participação juvenil e da capacidade de conciliar os saberes tradicionais com as exigências do mercado global.

Ao longo dos últimos 12 anos, e considerando os 34 artigos indexados nas bases de dados SCOPUS e *Web of Science*, a relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo foi analisada a partir de múltiplas perspetivas: teórica, prática e metodológica, sendo exemplo disso a criação e aplicação de índices para medir a criatividade na atividade turística.

Das publicações analisadas, apenas 13 abordaram cidades pertencentes à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Outras publicações analisaram cidades que não possuíam este título, sendo que algumas vieram a adquiri-lo em anos posteriores.

Verificou-se a existência de estudos que utilizam o conceito de Turismo Criativo de forma pouco clara, enquanto outros abordam o conceito de Cidade Criativa sem que a cidade em questão possua efetivamente este título.

Espera-se que o número de publicações sobre esta temática venha a aumentar, devido às experiências criativas desenvolvidas a nível mundial e às mudanças na forma de praticar turismo,

especialmente com o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis e com o crescimento do número de Cidades Criativas pertencentes à Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Relativamente às limitações do presente estudo, destaca-se a necessidade de analisar outras bases de dados, de forma a confirmar se existem outros tipos de publicações sobre a temática analisada. Tendo em conta que as Cidades Criativas muitas vezes oferecem uma experiência única e estimulante aos visitantes, com uma combinação de cultura, arte, gastronomia, entretenimento e oportunidades de *networking*, tornam-se destinos populares para o Turismo Cultural e para *City Breaks*.

Capítulo 2 - O Turismo Criativo e o seu contributo para o desenvolvimento dos territórios

2.1 – Nota introdutória

A criatividade pode ser a chave para a mudança na atividade turística, cujo objetivo é o de que seja cada vez mais sustentável e singular na oferta de atividades quando se compara com o turismo cultural massificado. Deste modo, como o cerne da nossa investigação é perceber a importância do Turismo Criativo para o desenvolvimento mais sustentável do território, procurou-se contribuir com uma abordagem teórica capaz de identificar e responder às principais questões sobre o Turismo Criativo.

Outros conceitos relacionados com este segmento foram analisados, como a distinção entre Turismo Cultural e de Turismo Criativo, os conceitos de criatividade e de sustentabilidade e como estes interferem no desenvolvimento local, bem como perceber quais são os impactes de determinados acontecimentos como a pandemia da COVID-19 no desenvolvimento da atividade turística e as novas oportunidades que podem ser criadas com o desenvolvimento do Turismo Criativo nos territórios de baixa densidade. O bom entendimento dos mesmos pode auxiliar na explicação sobre o desenvolvimento local, a economia criativa, a relação com o turismo, bem como as experiências criativas desenvolvidas no destino.

2.2 – Distinção entre os conceitos de Turismo Cultural e Turismo Criativo

O Turismo Cultural emergiu como fenómeno social e objeto de investigação académica após a Segunda Guerra Mundial, quando as viagens de lazer se tornaram mais acessíveis (Richards, 2018a). No final da década de 1970, o desenvolvimento impulsionado pela cultura destacou-se como elemento distintivo dos destinos (Richards & Wilson, 2007) e como forma de apoiar a cultura local (Boniface & Fowler, 1993; Richards, 2001a).

As primeiras definições formais surgiram nas décadas de 1970 e de 1980, centradas, sobretudo, na dimensão patrimonial e educativa. O ICOMOS (1976) descreveu-o como a forma de turismo motivada pelo interesse por monumentos, arte e eventos culturais, enquanto a OMT (1985) definiu-o como o movimento de pessoas motivadas por razões culturais, incluindo visitas, participação em eventos e contacto com tradições locais. Richards (1996) viria a consolidar uma definição amplamente aceite, ao caracterizar o Turismo Cultural como o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local habitual de residência, com a intenção de satisfazer necessidades culturais e

de adquirir novas experiências, reconhecendo, assim, o papel ativo do turista na procura de autenticidade (Smith, 2003).

Nos anos de 1990, este segmento expandiu-se e tornou-se um fenómeno consolidado em muitos destinos (Richards, 2018a). O seu crescimento, no entanto, foi mais impulsionado pelo turismo global do que por um aumento efetivo do interesse cultural (Richards, 2007), originando problemas como a saturação da oferta e o ciclo de sobre-desenvolvimento (Richards, 2011). Como resultado, o Turismo Cultural fragmentou-se em novos nichos especializados, entre os quais o Turismo Patrimonial, o Turismo Gastronómico, o Turismo Cinematográfico e o Turismo Criativo (Richards, 2018a).

Richards & Raymond (2000) foram os primeiros autores a definir o Turismo Criativo, como o segmento que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências ligadas à identidade cultural do destino. Este novo conceito destacou-se pela ênfase nas experiências participativas e criativas (Richards, 2009; Carvalho, 2011).

A cultura estática baseada no passado passou a exigir criatividade e interação, deslocando a atenção das indústrias culturais para as indústrias criativas (Richards & Wilson, 2007). Nas últimas décadas, o conceito evoluiu para uma visão mais inclusiva e experiencial. A UNWTO (2017) redefiniu o Turismo Cultural como uma atividade motivada pelo desejo de aprender, descobrir e experimentar produtos culturais tangíveis e intangíveis. Em 2018, destacou o afastamento da ênfase no património para um campo mais diverso e dinâmico, sublinhando que a cultura pode transformar o turismo tradicional em Turismo Criativo ao envolver o visitante na vida cultural dos destinos (UNWTO, 2018). Esta "viragem criativa" foi impulsionada pela valorização simbólica dos lugares e pela necessidade de novas formas de desenvolvimento cultural (Al-Ababneh & Masadeh, 2019).

O Turismo Criativo é um conceito recente que tem como palavras-chave: a criatividade, o desenvolvimento de capacidades (Richards & Raymond, 2000; Briggs, 2005; International Council of Design), o contacto com pessoas locais (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011; Hull & Sassenberg, 2012; CREATOUR, 2017; International Council of Design; Gonçalves et al., 2020), a cultura local, a participação ativa (Richards & Raymond, 2000; Binkhorst, 2007; International Council of Design; CREATOUR, 2017; Gonçalves et al., 2020; Gato et al., 2022), a experiência autêntica (Binkhorst, 2007; Creative Tourism New Zealand; International Council of Design; Duxbury, 2021a, 2021b; Gato et al., 2022), a autoexpressão criativa (CREATOUR, 2017; Gonçalves et al., 2020) e a cocriação (Richards & Raymond, 2000; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Binkhorst, 2007; Richards, 2011; Richards & Marques, 2012; Duxbury, 2021b; Creative Tourism Network -

https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/ - consultado em 10/11/2022;. Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022).

O Turismo Cultural e o Turismo Criativo partilham uma base comum: ambos utilizam a cultura como recurso central de atração (OECD, 2009; Tan *et al.*, 2016). Contudo, distinguem-se na forma como o turista se relaciona com essa cultura. Enquanto o Turismo Cultural se foca na observação, apreciação e interpretação do património tangível e intangível, o Turismo Criativo privilegia a participação ativa, a experimentação e a aprendizagem (Pine & Gilmore, 1999; Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). No Turismo Cultural, o visitante é sobretudo um espectador; no Turismo Criativo, é um cocriador da experiência (Binkhorst, 2007; Richards & Wilson, 2007).

Numa tentativa de definir e distinguir ambos os conceitos, os autores Prahalad & Ramaswamy (2004), Binkhorst (2007), Richards & Wilson (2007), Richards (2011), Tan *et al.* (2014) e Lee *et al.* (2016) defendem que o centro da atividade criativa reside no processo, no envolvimento dos turistas e dos prestadores de serviços no processo de cocriação. Considerando que o Turismo Cultural tradicional tem como base a visita a recursos patrimoniais, baseando-se em "ver e contemplar", como na visita a museus, o Turismo Criativo baseia-se em experimentar (Pine & Gilmore, 1999), bem como na participação e aprendizagem (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Todavia, depende, em grande parte, do intercâmbio de competências e conhecimentos entre anfitriões e turistas (Richards, 2011).

Outra diferença essencial reside na natureza dos recursos valorizados. O Turismo Cultural tende a centrar-se na preservação do passado, monumentos, museus, artefactos e património histórico, enquanto o Turismo Criativo valoriza os processos contemporâneos de criação cultural, as tradições vivas e a inovação (OECD, 2014; Richards, 2018b). O primeiro está associado à observação e contemplação, o segundo à ação e à transformação. No Turismo Criativo, o turista contribui para a vitalidade cultural do destino, participando em atividades que promovem o intercâmbio de saberes e o desenvolvimento de competências criativas (D'Auria, 2009; Richards & Marques, 2012). O Turismo Criativo não substitui o Turismo Cultural, mas amplia-o, integrando novas dimensões de autenticidade, cocriação e sustentabilidade cultural (Gonçalves *et al.*, 2020; Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022).

Richards & Marques (2012) argumentam que o Turismo Criativo envolve mais do que a mera procura de nichos de mercado no campo mais vasto do Turismo Cultural, sendo visto como um desenvolvimento deste. A mesma perspetiva é partilhada por diversos autores, que o descrevem como uma evolução ou extensão natural do Turismo Cultural, nomeadamente Richards & Raymond (2000), Briggs (2005), Binkhorst (2007), King (2009), Ohridska-Olson & Ivanov (2010), Richards (2010b; 2014a), Gordin & Matetskaya (2012), Jelinčić & Žuvela (2012), Tan *et al.* (2014), Lee *et al.* (2016),

Virginija (2016), Remoaldo & Cadima Ribeiro (2019), Remoaldo *et al.* (2020c) e Faria *et al.* (2024). Para vários destes autores, esta evolução surgiu também como reação ao Turismo Cultural massificado, que se tornou amplamente identificado com o turismo de massas (Binkhorst, 2007; Richards & Wilson, 2006; Fernandes, 2011; Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2019; Remoaldo *et al.,* 2020c).

D'Auria (2009) já antecipava esta tendência ao observar o crescimento do Turismo Criativo como uma evolução do Turismo Cultural. Da mesma forma, Fernandes (2011) e Richards & Wilson (2006) caracterizaram o Turismo Criativo como o "sucessor interativo" do Turismo Cultural ou como a sua continuação sob uma forma mais participativa e experiencial (Richards, 2011; Lee *et al.*, 2016). Mais recentemente, Duxbury & Richards (2019b) e Gonçalves *et al.* (2020) reforçam esta visão, salientando que o Turismo Criativo surgiu tanto como uma extensão do Turismo Cultural como uma reação ao seu carácter massificado. Ainda assim, Richards (2011, 2018a) sugere que o Turismo Criativo provavelmente permanecerá como um nicho dentro do Turismo Cultural, e não como um substituto deste.

À luz da revisão da literatura apresentada e dos resultados empíricos obtidos nos estudos mais recentes, considera-se que o Turismo Criativo deve ser entendido como uma evolução conceptual e prática do Turismo Cultural, mas não como o seu substituto. O Turismo Criativo emerge claramente como uma resposta às limitações do modelo de Turismo Cultural massificado, ao privilegiar experiências participativas, a cocriação e o envolvimento direto com a cultura viva dos destinos. Contudo, apesar do seu potencial transformador, a evidência sugere que o Turismo Criativo tende a desenvolver-se de forma complementar, coexistindo com formas mais tradicionais de Turismo Cultural.

Neste sentido, concorda-se com a perspetiva de Richards (2011, 2018a), segundo a qual o Turismo Criativo poderá manter-se, em muitos contextos, como um segmento especializado dentro do Turismo Cultural, ainda que com um papel crescente na reconfiguração das experiências turísticas. Assim, mais do que um simples nicho ou uma rutura paradigmática, o Turismo Criativo representa um processo de reorientação do Turismo Cultural, contribuindo para a sua renovação, diversificação e sustentabilidade, sobretudo em destinos que valorizam a autenticidade, a criatividade local e o envolvimento das comunidades.

O Turismo Criativo pode ajudar os destinos a ultrapassar limitações do Turismo Cultural. A cultura, por si só, não é suficiente para gerar turismo. É necessário prestar atenção às necessidades e desejos dos turistas, oferecendo experiências autênticas e envolventes (Richards, 2002). Termos como cidades criativas, classe criativa e economia criativa, surgidos nos primeiros anos de 2000, destacam a importância de competências locais e recursos culturais diversificados (Duxbury & Richards, 2019b).

O rápido crescimento em relação ao verdadeiro capital cultural tornou o mercado mais concorrido e foi necessário descobrir novos sinais culturais distintivos (Richards & Wilson, 2007). Já que a ligação entre cultura e turismo foi encarada como uma sinergia, em que a cultura proporcionava as atrações que geram turismo, e o turismo proporcionaria o dinheiro necessário para apoiar a cultura (Richards, 2016), optou-se, em várias cidades, pelo desenvolvimento criativo pensando na criatividade como uma forma de atingir esse objetivo.

A transição do Turismo Cultural para o Turismo Criativo está intimamente relacionada com o desenvolvimento das Cidades Criativas. Países, regiões e cidades começaram a criar imagens distintivas para competir, reconhecendo a criatividade humana como fonte de crescimento económico (Richards & Wilson, 2004; Fernández & Escampa, 2017). Ao mesmo tempo, o desejo dos turistas por novas experiências centrou a atenção no património intangível, performances sociais e cultura quotidiana, elementos centrais do produto turístico (George, 2010; Du Cros, 2012).

O surgimento da economia criativa e a valorização do património distintivo permitiram abrir caminho ao Turismo Criativo (Remoaldo *et al.*, 2022a). Apesar de ambos partilharem a cultura como recurso, o Turismo Criativo explora mais amplamente os aspetos culturais, focando-se na criação e inovação, em contraste com a preservação do passado (OECD, 2009). A criatividade tornou-se central, permitindo que o Turismo Criativo transformasse o Turismo Cultural tradicional, centrando-se em recursos intangíveis como atmosfera, narrativa, gastronomia e interação social (Richards, 2011; Tan *et al.*, 2013; OECD, 2014; Duxbury & Richards, 2019a).

O Turismo Criativo enfatiza o envolvimento ativo dos turistas, aprendizagem e cocriação, incorporando tanto a cultura erudita quanto a popular (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Binkhorst, 2007; Richards, 2009; Lee *et al.*, 2016; Gonçalves *et al.*, 2020). Esta abordagem permite experiências mais autênticas, adaptadas aos interesses individuais, evitando a massificação e tornando o Turismo Cultural mais sustentável (UNESCO, 2006a; Levya *et al.*, 2022).

Richards (2009) destacou sete factos no cerne da crescente importância do Turismo Criativo.

1. O Turismo Cultural tornou-se um turismo de massas.
2. Os turistas culturais tornaram-se mais experientes e, por isso, procuraram mais envolvimento nas experiências.
3. Os destinos procuraram alternativas aos produtos turísticos tradicionais.
4. A criatividade é importante no turismo porque cria atmosfera.
5. A criatividade baseia-se na necessidade de autodesenvolvimento das pessoas.

6. A criatividade cria uma ligação direta entre a cultura do turista e a da população de acolhimento.
7. A criatividade evita problemas de destruição e de degradação do património e de reprodução em série.

Estes são argumentos que explicam a evolução dos turistas culturais e criativos entre 2000 e 2020. Em 2019b, Duxbury & Richards afirmavam que tal mudou e, atualmente, o interesse pelo Turismo Criativo está a aumentar a nível internacional e é previsível que aumente no futuro. A afirmação é explicada, em parte, pelo cada vez maior impulso para a realização de experiências mais envolventes baseadas na cultura (Duxbury & Richards, 2019b) e pela sustentabilidade deste segmento, em comparação com o crescimento do mercado de massas do Turismo Cultural (Gonçalves *et al.,* 2020). Ao contrário do Turismo Cultural, o Turismo Criativo não está associado a viagens massificadas e procura personalizar experiências (Levya *et al.*, 2022).

Os cenários do Turismo Criativo diversificaram-se e as ligações entre turismo e criatividade evoluíram e difundiram-se e, deste modo, o contexto em que o Turismo Criativo é interpretado e compreendido evoluiu tal como as suas práticas mudaram (Blapp & Mitas, 2018). Quase todas as definições de Turismo Criativo que emergiram salientam a participação ativa do turista, a sua aprendizagem e a ligação ao destino (Blapp & Mitas, 2018). Inicialmente as inspirações do Turismo Criativo tinham como base a aprendizagem através dos *Workshops* interativos e experiências criativas. Atualmente, quando se aborda o mesmo, menciona-se o envolvimento dos visitantes na criatividade do destino através da aprendizagem da cultura, das competências e das ideias locais. O Turismo Criativo foca-se nas pessoas, colocando-as no centro do Turismo Cultural e aborda questões importantes como a sustentabilidade cultural e inter-geracional e a propriedade intelectual (Duxbury & Richards, 2019b). Em muitos aspetos, o Turismo Criativo representa uma forma mais ativa de Turismo Cultural (Gonçalves *et al.*, 2020; Deng *et al.,* 2024). O conceito evoluiu ao longo do tempo e marca uma mudança de consumo passivo para consumo ativo (Gonçalves *et al.*, 2020; Boonyanmethaporn *et al.,* 2024). Acrescenta-se ainda que se caracteriza pela criatividade, a cocriação, o ser, o contato com pessoas, a sensação de remeter o turista para a pertença a um lugar e o contato com artesãos locais, cujos produtos/serviços são singulares (Remoaldo *et al.*, 2022a).

2.3 – Definição e evolução do conceito de Turismo Criativo

No primeiro *item* deste capítulo, insistiu-se na diferença entre Turismo Cultural e Turismo Criativo. Importa, agora, recordar, de forma mais sistematizada, o que é o Turismo Criativo e como o conceito se foi alterando.

Em finais da década de 1980, Gilbert (1989) e Poon (1989) abordaram a necessidade dos destinos se dedicarem ao proporcionar de experiências turísticas significativas e autênticas. Pearce & Butler (1993) seguiram essa abordagem e foram os primeiros a mencionar o Turismo Criativo como uma forma potencial de turismo. As bases para a definição mais académica do conceito remetem para o Projeto EUROTEX (*European Textile Crafts Network*), desenvolvido entre 1996 e 1999 na Finlândia, na Grécia e em Portugal, que evidenciou o desejo dos turistas em aprender técnicas de artesanato para uso profissional (Richards, 1999). Os parceiros do projeto eram as regiões piloto do Alto Minho, de Creta e da Lapónia, onde cada região tinha de desenvolver a sua própria rede de parceiros locais. O principal objetivo do Projeto EUROTEX foi o de aumentar a venda dos produtos artesanais através da conservação da produção artesanal, da comercialização mais eficaz dos produtos locais e, em simultâneo, desenvolver novos pontos de venda de artesanato, garantindo que não se perdessem os empregos locais (Richards, 2009). Outro objetivo deste projeto foi o de promover a cooperação entre as autoridades regionais e apoiar o artesanato e o património têxtil na União Europeia, assim como preservar e desenvolver o artesanato têxtil nas comunidades locais e desenvolver oportunidades de emprego, bem como ajudar as comunidades locais a explorar o seu património têxtil. Do conjunto de objetivos delineados para o Projeto EUROTEX estava o de promover o turismo em relação ao setor têxtil e a divulgação de informação sobre artesanato têxtil através de novos meios de comunicação (Richards, 1999). Rapidamente, os investigadores envolvidos no projeto, identificaram que os turistas referiam a intenção de visitar as produções locais e outros queriam aprender a fazer a arte. Assim, o projeto envolveu os turistas no processo de produção juntamente com os produtores locais (Richards, 2009). Este projeto fez com que os turistas aprendessem mais sobre os produtos produzidos em cada região e as iniciativas desenvolvidas pela EUROTEX tiveram impactes económicos nas regiões-piloto do projeto, uma vez que os turistas passaram a consumir os produtos de artesanato local e a visitar destinos onde não existia, até àquele momento, grande desenvolvimento turístico. Esta experiência foi uma inspiração e foi a primeira iniciativa de Turismo Criativo desenvolvida no Sul da Europa.

Ao longo do projeto, os autores do mesmo perceberam que a relação entre turistas e produtores dependia do nível de interação e que o envolvimento direto do turista no processo criativo aumentava os níveis de interesse, empenho e satisfação, com a criação de oficinas com experiências ativas. O projeto

EUROTEX também contribuiu para a primeira definição mais sólida de Turismo Criativo que surgiria, nos anos 2000, com Richards & Raymond (2000). Todavia, importa ressaltar que definir o conceito de Turismo Criativo ainda não é uma tarefa fácil, existindo ainda no seio da literatura muitas divergências acerca da sua definição.

Richards (2009) mencionou que na década de 2000 o setor do Turismo Criativo cresceu de forma dinâmica, apesar de os indivíduos já desenvolverem experiências criativas há muito tempo. A indústria do turismo continuava a evoluir no início do século XXI, embora fosse devido, principalmente, ao Turismo Cultural (Richards & Raymond, 2000), além de que a homogeneidade cultural estava a crescer de forma muito rápida devido à globalização. Por esse motivo os autores defenderam que, para obter uma vantagem na competitividade teria de acontecer uma inovação no setor do turismo (Richards & Raymond, 2000). Esta teoria explica a mudança no Turismo Cultural, que se encontrava saturado (Richards, 2014a) e o facto de que o turismo exigia novas representações apoiadas nas propriedades sensoriais, *e.g.,* tocar e ver, o ser e o fazer (Perkin & Thorns, 2001).

Grande parte dos turistas culturais são motivados pelo desejo de poder aprender algo novo no destino e os que visitam ambientes mais rurais admitem ter interesse em aprender sobre as competências artesanais do destino rural. Esse desejo está relacionado com a saturação das atividades de lazer ditas passivas e a procura pelo significado individual, levando a que as primeiras comecem a ser substituídas ou complementadas por atividades de lazer criativo (Richards & Raymond, 2000). Foi nessa década, de 2000, que começaram a surgir várias experiências de Turismo Criativo e o desenvolvimento do mesmo (Richards, 2009). A culinária, a pintura, a fotografia, o artesanato, a música, a dança são atividades que foram a base do Turismo Criativo (Smith, 2009), mas que têm de estar ligadas ao destino onde se desenvolvem para serem consideradas no âmbito do Turismo Criativo (Richards & Wilson, 2006, 2007). Como forma de inovar os seus produtos, os destinos apostavam no processo criativo, pois o mesmo era uma forma de potenciar e aproveitar as competências, os conhecimentos e as tradições locais materiais e imateriais. Assim, o turista podia instruir-se sobre artes e ofícios, *design,* gastronomia, saúde e cura, línguas, espiritualidade, natureza e desporto.

O Turismo Criativo era uma forma de o destino diferenciar os seus produtos culturais de outros (Richards & Raymond, 2000), através da atividade turística. A definição destes dois autores em relação ao conceito ressalta que os turistas precisavam de estar envolvidos quando se praticava este tipo de turismo, mas também que os destinos precisavam apresentar as suas experiências criativas e genuínas assentes no património cultural local.

Em 2004, a definição de Prahalad & Ramaswamy com foco no Turismo Criativo destacou que é a atenção no processo e nos contextos em que decorrem as atividades criativas que são importantes. Argumentaram ainda que algumas das características das mesmas eram a participação, o envolvimento e a atração da parte dos turistas e de quem fornece os serviços ou produtos, aspetos que definem o processo de cocriação. Os turistas participam no seu próprio produto, pelo seu capital cultural, pela experiência, pelas emoções e pelo sistema sensorial envolvido no processo (Cunnell & Prentice, 2000; Renault, 2005). Os produtores, por seu turno, facilitam as experiências aos turistas e oferecem significados para as mesmas. A isso apelida-se de coprodução criativa (Prentice & Andersen, 2000).

Em 2006, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultural (UNESCO, 2006a) defendeu que o Turismo Criativo correspondia a uma viagem direcionada para uma experiência aliciante e autêntica.

Em 2007, Raymond definiu o Turismo Criativo como uma forma de turismo que promove experiências culturais autênticas e a participação ativa dos visitantes, permitindo-lhes explorar a própria criatividade e interagir com a comunidade local, oferecendo, assim, uma forma de turismo mais sustentável em termos culturais e experiencial (Raymond, 2007; Remoaldo *et al.*, 2020b), utilizando também o termo "autêntico" para enfatizar a ligação à cultura local (UNESCO, 2006a; D'Auria, 2009). O conceito definido pelos autores é semelhante, pois além de abordarem o adjetivo "autêntico", também destacam que os turistas deixam de ser passivos para se tornarem ativos e participativos (Cortada, 2006), estando em contacto com a população local à medida que experimentam a cultura intangível.

Em 2014, surgiu uma nova definição de Turismo Criativo pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD), que o definiu como aquele que desenvolve atividades criativas com base no conhecimento e que se caracteriza por unir os produtores, os consumidores e os lugares. Para essas atividades utiliza-se a tecnologia, a aptidão ou capacidades, reproduzindo significados intangíveis, de acordo com a experiência que estão a ter, sejam produtos culturais, conteúdo criativo ou experiências criativas. Foi com base nesta conceção que, segundo Duxbury & Richards (2019b), Richards voltou a definir o conceito de Turismo Criativo indo ao encontro das novas tendências que ligavam o turismo à economia criativa. O conceito evoluiu referindo-se às atividades criativas baseadas no conhecimento que ligam produtores, consumidores e lugares, utilizando tecnologia, talento ou competências para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdos e experiências criativas (Duxbury & Richards, 2019b). Novas formas de Turismo Criativo surgiram envolvendo a música (Richards & Marques, 2012; OECD, 2014), os festivais, os percursos culturais, os museus e as associações culturais locais (Richards & Marques, 2012), o design, a moda e a gastronomia (OECD, 2014). Passados

26 anos da primeira definição teórica mais formal, os objetivos do Turismo Criativo mudaram, ainda que não exista uma definição única.

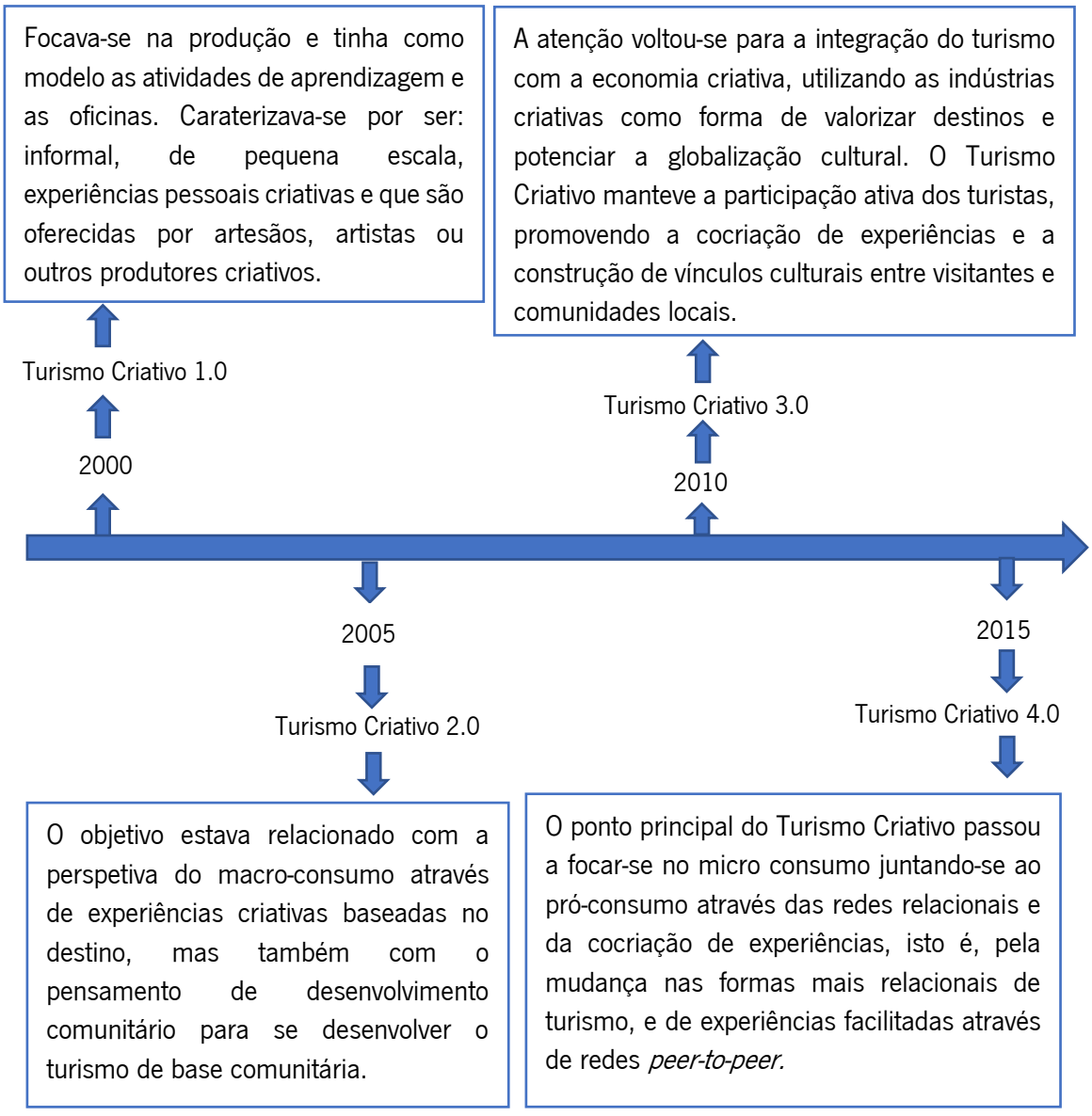
No passado, os objetivos deste setor passavam pelo comportamento turístico e agora centram-se na relação entre o turista e o destino (Sano, 2016). Passou a ser um tipo de turismo cada vez mais procurado (Richards, 2015a; Moleiro & Ribeiro, 2023, Liu & Kou, 2024; Pratminingsih *et al.*, 2025) e sinaliza uma mudança na sociedade que, por sua vez, encerra mudanças no estado de espírito dos turistas e nos estilos de vida (Campos *et al.,* 2018).

Resumindo, o Turismo Criativo evoluiu ao longo dos anos, passando por quatro fases observáveis na Figura 12. Os conceitos anteriores de Turismo Criativo baseavam-se em experiências de aprendizagem associadas aos âmbitos tradicionais de cultura e criatividade. Os mais recentes são estimulados pela economia criativa, existindo o envolvimento de consumidores, produtores, formuladores de políticas públicas e instituições de conhecimento (OECD, 2014). Abrange não apenas locais e monumentos, mas também a vida quotidiana e a criatividade (Richards, 2018b).

Apesar de a literatura académica reconhecer quatro fases conceptuais do Turismo Criativo (1.0–4.0), tal como sistematizado por Richards (2018b), não existe ainda um consenso formal que defina uma fase denominada "Creative Tourism 5.0". Embora conceitos como "Tourism Experience 5.0" sejam discutidos de forma mais ampla na área do turismo, associando tecnologia, humanização e sustentabilidade. Essa designação não foi ainda formalmente usada no Turismo Criativo. Ainda assim, diversos estudos demonstram que o conceito continua a evoluir de forma cumulativa e dinâmica. Baixinho *et al.* (2020) evidenciam que o Turismo Criativo integra progressivamente práticas tradicionais, indústrias criativas, redes institucionais e processos de cocriação alargados, sublinhando que as quatro fases identificadas por Duxbury e Richards (2019a) coexistem e permanecem ativas, o que reforça a ideia de que o conceito não é estático, mas antes um conjunto de práticas em constante transformação. Paralelamente, a investigação mais recente (*e.g.,* Benhaida *et al.,* 2024; Sharma *et al.,* 2024) indica que o Turismo Criativo tem vindo a incorporar dimensões cada vez mais amplas, como a integração com a economia criativa, o desenvolvimento sustentável, o empoderamento das comunidades locais e a formação de ecossistemas criativos em rede, refletindo o amadurecimento e a crescente complexificação do campo ao longo das últimas duas décadas. Neste contexto, Greg Richards continua a publicar sobre turismo cultural e criativo em enquadramentos contemporâneos, explorando trajetórias conceptuais, ligações à economia criativa, ao *placemaking* e a processos de inovação e cocriação, o que evidencia a expansão continuada do campo para além das fases inicialmente propostas (Piqué & Richards, 2022; Emmendoerfer *et al.*, 2023). De igual modo, Duxbury e Richards identificam agendas futuras de

investigação que apontam para uma maior complexidade conceptual, diversidade metodológica e envolvimento de múltiplos atores no Turismo Criativo (Duxbury & Richards, 2019a). Assim, embora não exista ainda uma rotulagem formal de um estádio "Creative Tourism 5.0", a literatura recente permite sustentar, de forma rigorosa, a existência de uma evolução conceptual pós-4.0 no Turismo Criativo.

Figura 12 – Quatro fases sobrepostas na evolução do conceito de Turismo Criativo



Fonte: Elaboração própria, com base em Richards (2018b) e Duxbury & Richards (2019b).

O Turismo Criativo caracteriza-se também por se inspirar nos recursos endógenos locais, por ser idealizado e realizado pelos residentes na conceção e implementação das experiências, o que posiciona o capital cultural, social e humano do destino como o principal motor do seu desenvolvimento (Gonçalves *et al.*, 2020). Também defende as características essenciais que tornam um destino único e revelador

da sua identidade territorial. Assim sendo, este tipo de turismo é uma oferta turística assente no local onde os turistas podem participar ativamente na cultura local, a aprender e a fazer uso da sua criatividade (Gonçalves *et al.*, 2020; Carvalho *et al.,* 2024) disponibilizando soluções abertas e adaptáveis, consoante os atributos e contextos locais (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2019).

Mas constitui mais do que uma prática que possibilita experiências baseadas no local. O que torna uma experiência mais especial é o papel ativo que as atividades podem dar aos visitantes, enquanto divulga a história e o património do lugar, e promove os estilos de vida do mesmo. Neste sentido, o Turismo Criativo proporciona aos turistas o desenvolvimento da criatividade, através da participação ativa dos mesmos em oficinas e em atividades criativas permitindo-lhes alcançar uma experiência turística genuína (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022). O Turismo Criativo desenvolveu-se de forma dinâmica nos últimos 25 anos e foi-se difundindo a nível internacional (Richards & Wilson, 2007; Duxbury *et al.,* 2019; Duxbury & Richards, 2019b, Remoaldo *et al.,* 2019). Ao longo desses anos esta atividade desenvolveu diferentes formas e funções, devido à variação da criatividade e das competências criativas dos turistas.

A essência do Turismo Criativo encontra-se nas atividades e experiências associadas à autorrealização e à autoexpressão, transformando os turistas em cocriadores. Paralelamente, desenvolvem competências criativas através da articulação entre o conhecimento local e as capacidades criativas (Richards, 2011). Nesta perspetiva, a cocriação de experiências participativas e autênticas constitui um aspeto central, permitindo aos indivíduos desenvolver a sua criatividade, potencial e competências em contacto direto com a comunidade e a cultura local (Richards, 2011).

Face à evolução conceptual e à consolidação teórica do Turismo Criativo, torna-se pertinente analisar de que forma a literatura científica tem sistematizado este campo de investigação e identificado novas linhas de aprofundamento.

Diversas áreas podem ser exploradas, nomeadamente o impacte das tecnologias digitais, os efeitos sociais do Turismo Criativo em áreas marginalizadas, a interação entre turistas, residentes e destinos, modelos de negócio inovadores, o papel da criatividade no reforço das experiências sensoriais no turismo e a elaboração de estratégias para enfrentar os desafios das alterações climáticas no setor do Turismo Criativo.

O Turismo Criativo passou também a ser encarado como uma forma de envolver o turista no quotidiano criativo do destino, um meio de utilização criativa dos recursos existentes e um modo de consolidação da identidade e distinção territorial. Também uma forma de autoexpressão e descoberta

de novas experiências, um tipo de turismo que entretém e educa, uma fonte de "atmosfera" para os lugares e um estímulo à recriação e revitalização dos mesmos (Richards & Marques, 2012).

Existem diferentes tipos de Turismo Criativo, que variam entre experiências mais ativas e mais passivas, associadas a distintos tipos de criatividade (Richards, 2011). As experiências mais ativas permitem processos de transformação individual através da ação, da interpretação e da construção da identidade pessoal. A cocriatividade centra-se, assim, no domínio intangível, simbólico, emocional e espiritual, proporcionando alternativas aos estilos de vida e promovendo uma interação mais próxima com o destino (Landry, 2010; Smith, 2016; Álvarez-Garcia *et al.*, 2018; Vareiro *et al.*, 2018).

Neste sentido, os lugares tornam-se o resultado da cocriação de significados entre prestadores de serviços, comunidades locais e visitantes (Richards & Marques, 2012), sendo fundamental que as comunidades participem de forma ativa enquanto cocriadoras dos produtos turísticos e das estratégias de acesso aos mesmos (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022). Este segmento fortalece e promove os recursos turísticos existentes através de atividades, iniciativas e projetos criativos e inovadores desenvolvidos por entidades ligadas à cultura e à criatividade (Remoaldo *et al.*, 2019).

A evolução do Turismo Criativo está também associada ao desenvolvimento de redes e plataformas digitais, como a *Creative Tourism Network*, que apoia este segmento a nível internacional, promovendo princípios orientados para a criação de ecossistemas criativos à escala local e global.
Entre as características associadas ao Turismo Criativo destacam-se também a valorização do património imaterial, a rentabilização das infraestruturas culturais, a redução da massificação turística, a mitigação da sazonalidade, o reforço da autoestima e a coesão social das comunidades locais. Adicionalmente, tende a promover a sustentabilidade, a recuperação do património imaterial e o empoderamento comunitário enquanto ferramenta de governança (*Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/ - consultado em 10/11/2022).

Mais recentemente, Greg Richards abordou, numa entrevista, as transformações do Turismo Criativo desde o início dos anos 2000, destacando a evolução dos distritos criativos, inicialmente orientados para a produção e progressivamente mais centrados no consumo e na atração de visitantes, bem como a crescente articulação entre Turismo Criativo e Indústrias Criativas como estratégia de apoio à produção cultural (Piqué & Richards, 2022). A digitalização e a produção cultural mediada pelas novas tecnologias contribuíram para a hibridização das experiências, promovendo a transição do consumo de cultura tangível para formas intangíveis e participativas, reforçando o papel do Turismo Criativo enquanto forma de consumo ativo, baseada na autoexpressão, na autorrealização e na cocriação (Piqué & Richards, 2022).

Apesar dos benefícios associados ao Turismo Criativo, o seu desenvolvimento constitui um desafio, sobretudo para pequenas cidades e áreas rurais, exigindo que comunidades e produtores reconheçam e valorizem os seus recursos criativos, explorando a criatividade enquanto recurso económico, social e cultural. Estas dinâmicas refletem mudanças mais amplas nas formas de viver, produzir e consumir cultura, reforçando a relação entre turismo, criatividade e lugar (Piqué & Richards, 2022).

O Quadro 10 demonstra a evolução do Turismo Criativo, de um conceito emergente e pouco definido para um campo de investigação consolidado, multifacetado e com forte ligação às comunidades, à sustentabilidade e à inovação cultural. A bibliografia apresentada espelha uma crescente sofisticação teórica e metodológica, acompanhada de um alargamento geográfico e temático. Assim, o Turismo Criativo surge não só como uma tendência relevante no sector do turismo, mas como uma via estratégica para o desenvolvimento sustentável dos territórios.

O seu início está ligado a ideias dispersas e imprecisas, mostrando um segmento ainda em desenvolvimento. Contudo, a partir dos anos 2000 denotamos uma firmeza gradual do segmento, com técnicas mais organizadas, que procuraram definir o tipo de "turista criativo" e as suas qualidades únicas.

Os estudos analisados demonstram também uma forte ligação entre o Turismo Criativo e os setores culturais e criativos, bem como o conceito de Cidade Criativa, reforçando o seu lado estratégico no planeamento urbano e no crescimento territorial. Neste cenário, a produção artesanal e a autenticidade local surgem como bens indispensáveis para a criação de experiências únicas e duradouras.

Importa ainda realçar o papel dos contextos socioculturais do Sul da Europa, principalmente Portugal, no surgimento e fortalecimento desta abordagem. A valorização de práticas culturais antigas, profundamente enraizadas nas populações locais, confere legitimidade e identidade ao Turismo Criativo, promovendo a união social e o apreço pelo território.

À medida que o conceito se desenvolveu, notamos uma preocupação crescente com a divisão dos tipos de "turistas criativos", o que ajuda a ajustar melhor as estratégias de *marketing* experiencial e a adaptar melhor a oferta turística às expectativas e motivações dos visitantes. Ao mesmo tempo, ganhou importância a dimensão emocional das experiências vividas, com impacte direto nas memórias, satisfação e fidelização dos turistas.

Quadro 10 – Estudos mais importantes no Turismo Criativo

Autores	Resultados
Pearce & Butler (1993)	Foram os primeiros autores a mencionar o Turismo Criativo, mas não o definiram.
Richards & Raymond (2000)	Primeiro registo mais teórico de uma abordagem conceptual do Turismo Criativo e do "turista criativo". Os autores definiram o "turista criativo" como aquele que deseja aprender sobre artes e ofícios, gastronomia e *design* e o Turismo Criativo alberga palavras como: participação ativa, cocriação, experiências autênticas, maior contacto com a comunidade local e desenvolvimento de competências.
Raymond (2003)	Definiu o "turista criativo" como aquele que aprende e deseja o desenvolvimento de novas competências. São mais ativos e envolvidos na cultura do destino. A principal diferença entre um "turista criativo" e um "turista cultural" é identificada no envolvimento com a comunidade e no papel ativo no processo.
Richards (2005)	Menciona que o Turismo Criativo surgiu no Sul da Europa durante a década de 1990, com o financiamento do Projeto *European Textile Crafts Network* (EUROTEX) da *European Textile Crafts Network*. O turismo artesanal referido no Projeto EUROTEX foi realizado na Finlândia, Grécia e Portugal, entre 1996 e 1999, e surgiu para ajudar os produtores a distinguir os seus produtos produzidos em grande escala.
Richards & Wilson (2006)	Este artigo considera o desenvolvimento de espaços criativos, espetáculos criativos e Turismo Criativo sob a ótica da oferta e da procura defendendo que o desenvolvimento de experiências criativas pode provocar uma interação mais direta entre turistas e a comunidade local.
Richards & Wilson (2007)	Abordam a viragem criativa no turismo e os seus impactes sobre perspetivas teóricas e abordagens práticas para o desenvolvimento do turismo. Exploraram a interface entre turismo e criatividade nos espaços e lugares criativos, como espaços culturais e criativos, aglomerados e recintos étnicos, o papel das indústrias criativas e dos empreendedores na criação de experiências, a criatividade e áreas rurais, a classe criativa e turismo, o estilo de vida, a criatividade e turismo, e o *marketing* nos destinos turísticos criativos. A relação entre o indivíduo e formas coletivas de criatividade e as formas amplamente diferentes de turismo também são discutidos.
Richards & Marques (2012)	O Turismo Criativo pode ser encarado como um segmento de turismo em rede, dependendo de como os produtores e consumidores se relacionam e geram valor a partir das suas relações.
Richards (2011)	O surgimento do Turismo Criativo reflete a crescente integração entre o turismo e diferentes estratégias de *placemaking*, incluindo a promoção das indústrias criativas, cidades criativas e a classe criativa.
Tan *et al.* (2014)	Os autores caracterizaram os turistas criativos e as suas perceções de experiências criativas em locais turísticos. Foram identificados cinco grupos distintos de turistas criativos. Mencionam que as experiências vividas pelo turista no destino constroem as experiências criativas e, por isso, o turista pode ter diferentes perceções de uma experiência criativa.
Richards (2014a)	Abordou a procura de várias cidades distinguindo-as através da criatividade e analisou o desenvolvimento de diferentes formas de criatividade, incluindo indústrias criativas e estratégias de Cidades Criativas e Turismo Criativo.
Ali *et al.* (2016)	A experiência do "turista criativo" encerra cinco dimensões, nomeadamente, fuga e reconhecimento, serenidade, envolvimento único, interatividade e aprendizagem. A experiência do turista criativo é um bom preditor das suas memórias e satisfação.
Hung *et al.* (2016)	Os autores mencionam que existem relações que são profundamente positivas entre experiências criativas, memória e intenção de voltar a visitar o destino.
Huang *et al.* (2019)	Definiram o perfil do "turista criativo", com idades entre 31 e 40 anos e a maioria são mulheres (59,2%). A pesquisa foi realizada em oficinas de atividades criativas como olaria e artesanato.

Autores	Resultados
Bakas *et al.* (2018)	Os mediadores-empresários artesãos em áreas rurais ou pequenas cidades assumem múltiplos papéis, como agentes de *networking*, que organizam e oferecem experiências de Turismo Criativo, proporcionando um elo entre artesãos e turistas.
Suhartanto *et al.* (2020)	Este estudo revela que a qualidade da experiência, o valor percebido, a satisfação do turista e a motivação do turista são fatores-chave que determinam a lealdade do turista a uma atração criativa.
Baixinho *et al.* (2021)	Desenvolveram, pela primeira vez, o conceito de Turismo Criativo sustentável, que inclui a gestão integrada de atividades/experiências de Turismo Criativo em conjunto com a comunidade local, criando benefícios sociais, ambientais e económicos a todas as partes interessadas, com o fim de alcançar a salvaguarda do património cultural e natural e o desenvolvimento sustentável do turismo.
Richards (2021c)	Abordou o *placemaking* através do Turismo Criativo assumindo-o como uma porta de entrada para desenvolver experiências compartilhadas entre turistas e locais e garantir que seja mantida a criatividade do *placemaking*.

Fonte: Elaboração própria, tendo por base vários autores.

Por fim, verificamos uma mudança relevante no discurso académico e prático, que procura incluir os princípios do desenvolvimento sustentável na gestão do Turismo Criativo. Esta evolução aponta para uma abordagem mais completa e participativa, que privilegia a conservação do património cultural e natural, o bem-estar das comunidades recetoras e a criação de valor económico, social e ambiental.

Não obstante, a consolidação teórica e o reconhecimento académico do Turismo Criativo enquanto paradigma inovador no campo dos estudos do turismo, impõe-se uma reflexão crítica, mais aprofundada, sobre os limites, tensões e ambiguidades inerentes à sua operacionalização nos territórios. A crescente institucionalização do conceito e a sua adoção em políticas públicas, estratégias de desenvolvimento territorial e discursos de *marketing* turístico comportam o risco de uma utilização normativa e instrumental, que pode diluir o seu potencial transformador e reduzir a criatividade a um recurso colocado ao serviço do crescimento económico. Neste contexto, a retórica da cocriação e da participação comunitária nem sempre se traduz em práticas efetivamente inclusivas, podendo, pelo contrário, reproduzir relações assimétricas de poder entre atores locais, operadores turísticos e visitantes, bem como processos subtis de mercantilização da cultura e da vida quotidiana. Acresce que a expansão do Turismo Criativo para ambientes cada vez mais mediados por tecnologias digitais levanta questões relevantes sobre a preservação da dimensão relacional e sensorial e situada da experiência, que constitui um dos seus pilares conceptuais. Assim, o desafio central para a investigação futura e para a prática do Turismo Criativo reside na construção de modelos que conciliem inovação, sustentabilidade e justiça territorial, assegurando que a criatividade permanece enraizada nos contextos socioculturais específicos, no protagonismo das comunidades locais e na produção de valor cultural, social e simbólico, para além da lógica estritamente mercantil.

2.4 – Evolução da investigação em Turismo Criativo

No sentido de sistematizar a informação existente sobre os estudos ligados ao Turismo Criativo, optámos por realizar uma pesquisa bibliométrica na base de dados SCOPUS, efetuada nos primeiros quatro meses de 2023. Para a pesquisa utilizámos a palavra-chave "Creative Tourism" para ser pesquisada no título, palavras-chave ou resumo de todas as publicações que constavam na base, entre 2002 e 2022. Na referida base constavam 357 publicações que mencionavam o conceito. Por vezes, o mesmo é confundido ou usado de uma forma que não corresponde ao conceito real que envolve cocriação e participação ativa. Tendo em conta estes elementos constatou-se que 38 publicações não se referiam ao tema e 17 publicações estavam repetidas na base de dados. Deste modo, foram analisadas 302 publicações sobre o Turismo Criativo tendo vertido os seus resultados num artigo publicado em 2024 (Faria *et al.,* 2024). Procurou-se em 2026 incluir alguns estudos científicos através do mesmo processo de pesquisa, de modo a verificar eventuais avanços ocorridos após 2023.

2.4.1 – Principais estudos bibliométricos sobre Turismo Criativo

No sentido de sistematizar melhor a informação recolhida foram considerados oito artigos de análise bibliométrica sobre Turismo Criativo publicados entre 2002 e 2022 (Quadro 11). Estes estudos bibliométricos podem ser divididos em três dimensões principais.

- *Primeira dimensão* – "Estudos bibliométricos transversais": estes oferecem uma perspetiva mais ampla do conceito de Turismo Criativo, sem pretender discriminar o papel do mesmo em conceitos interrelacionados. São exemplos os trabalhos de Galvagno & Giaccone (2019) e Serrano-Leyva *et al.* (2021).

Em 2019, Galvagno & Giaccone realizaram um estudo bibliométrico sobre Turismo Criativo, com 64 estudos publicados entre 2003 e 2017 e indexados na Web of Science (WoS). Os autores adotaram uma análise em quatro etapas:

(a) recolha de dados, análise de citações e seleção da amostra;

(b) análise de co-citação de documentos e identificação de agrupamentos;

(c) análise de conteúdo e descrição de cada agrupamento;

(d) acoplamento bibliográfico dos artigos publicados sobre Turismo Criativo entre 2015 e 2017.

Destacaram que o número de estudos publicados sobre este segmento aumentou em 2016, reforçando a fase de crescimento acentuada apontada por Álvarez-García *et al.* (2018, 2019). Além disso, três agrupamentos principais foram identificados: Experiência Turística e Cocriação; Criatividade no Turismo e Turismo Cultural e Eventos. O agrupamento mais antigo, relacionado com Turismo Cultural,

evidencia que o Turismo Criativo emergiu de estudos sobre o consumo da cultura no território, diferenciando-se do turismo cultural tradicional ao enfatizar uma participação mais ativa dos turistas (Remoaldo *et al.,* 2019).

Para analisar tendências mais recentes, Galvagno & Giaccone também analisaram publicações entre 2015 e 2017, identificando, nesse caso, cinco agrupamentos: Criatividade e Turismo Cultural; Criatividade e Desenvolvimento Local; Criatividade e Turismo Urbano; Experiência Turística Criativa; e Cocriação da Experiência Turística. Este estudo demonstrou a crescente complexidade e diversificação temática, refletindo o amadurecimento do Turismo Criativo.

Serrano-Leyva *et al.* (2021) complementaram esta análise com 120 artigos publicados entre 2002 e 2020 na base SCOPUS, evidenciando um aumento constante na produção científica, em revistas de elevado *impact factor,* e uma ampla distribuição geográfica, com destaque para a América do Norte, Europa, Ásia e América do Sul. Os autores destacaram ainda a importância de futuras investigações sobre a integração de tecnologia nas experiências criativas e os impactes do Turismo Criativo nas comunidades locais e na preservação cultural.

- *Segunda dimensão* – "Estudos bibliométricos analíticos": estes estudos têm como objetivo analisar os impactes do Turismo Criativo e a sua relação com o desenvolvimento local e regional. São representados por autores como Álvarez-García *et al*. (2018, 2019) e Pimenta *et al*. (2021a, 2021b).

Em 2018, Álvarez-García *et al*. publicaram o primeiro artigo bibliométrico sobre os impactes do Turismo Criativo, analisando 19 artigos publicados entre 2007 e 2016 e indexados nas bases SCOPUS e WoS. Identificaram duas fases na produção científica: a fase precursora (2007-2014) e a fase de crescimento acentuado (a partir de 2015). O Reino Unido, China e Taiwan destacaram-se como principais países produtores de conhecimento, com uma dinâmica crescente também no sul da Europa, nomeadamente em Portugal. Nesta fase inicial não existiam grupos de investigação consolidados sobre o tema, sendo o foco ainda centrado em estudos de caso.

Em 2019, Álvarez-García *et al*. realizaram outra análise bibliométrica e de conteúdo sobre o Turismo Criativo em pequenas cidades e áreas rurais, analisando 27 artigos publicados entre 1998 e 2016. Identificaram três fases de evolução: precursora (1998-2009), com 0,3 artigos/ano; crescimento acentuado (2010-2016), com 3,4 artigos/ano; e crescimento linear. Os estudos focaram-se em casos de áreas rurais (56%) e pequenas cidades (44%), utilizando abordagens quantitativas, qualitativas ou mistas e usando fontes primárias e secundárias.

A análise de conteúdo revelou três principais áreas de investigação, centradas em: (1) potenciar criativamente o património cultural e gastronómico para desenvolver indústrias criativas; (2) rejuvenescer

e revitalizar locais através dos seus ativos culturais, aumentando a produtividade e a economia local; e (3) transformar áreas rurais através da comercialização cultural e da capacidade da comunidade para acolher turistas.

Mais recentemente, Pimenta *et al.* (2021a, 2021b) realizaram um estudo bibliométrico para analisar a relação entre Turismo Criativo e desenvolvimento local e regional. Entre 2009 e 2019, identificaram um número reduzido de artigos a estabelecer uma relação explícita entre Turismo Criativo e desenvolvimento sustentável. A análise destacou que são necessárias investigações mais aprofundadas sobre a ligação entre Turismo Criativo, impactes económicos, culturais e sociais, e exploração de conceitos e dados mais detalhados.

- *Terceira dimensão* – "Estudos bibliométricos marginais": esta categoria inclui estudos que abordam dinâmicas relacionadas com o segmento, tais como a cocriação e o desenvolvimento de experiências criativas. Entre os autores que se destacam nesta vertente estão Chen *et al*. (2021) e Serra *et al*. (2021).

Focados na gastronomia cocriativa e nas experiências vínicas, Carvalho *et al*. (2023) realizaram um estudo bibliométrico sobre cocriação no turismo, na gastronomia e no enoturismo, com base em publicações indexadas nas bases de dados SCOPUS e WoS, entre 2009 e 2021. É evidente o crescente interesse académico pela cocriação, um conceito central do Turismo Criativo, especialmente a partir de 2016. Contudo, a ligação entre cocriação e experiências gastronómicas ou vínicas permanece pouco explorada na literatura.

Segundo Carvalho *et al*. (2023), a adaptação a preferências individuais, dietas e alergias ainda é pouco investigada no contexto da gastronomia e do enoturismo. Os autores apontam também que, num contexto pandémico, a tecnologia (como *smartphones* e *tablets*) pode desempenhar um papel crucial, proporcionando experiências personalizadas e aumentando o envolvimento do turista.

Chen *et al*. (2021), por seu turno, realizaram uma revisão sistemática sobre Turismo Criativo e os seus conceitos interrelacionados, com ênfase na cocriação e nas indústrias culturais e criativas. Identificaram lacunas na definição do Turismo Criativo e na exploração dos papéis das áreas interrelacionadas na criação de valor. Os autores defendem uma análise crítica e sistemática das práticas criativas e a necessidade de uma abordagem integrada envolvendo gestores de destinos, planeadores e promotores turísticos.

Quadro 11 – Principais características dos estudos bibliométricos sobre o Turismo Criativo na base de dados SCOPUS

Ano	Autores	Período analisado	Tema	Base de dados	Palavras-chave utilizadas na pesquisa	Tipo de documento analisado
2018	Álvarez-García *et al.*	2007-2016	Impactes do Turismo Criativo	SCOPUS e Web of Science	Experiências AND Turismo Criativo; impactes AND Turismo Criativo; efeitos AND Turismo Criativo; experiências AND impactes AND Turismo Criativo	Artigos de revista
2019	Álvarez-García *et al.*	1998-2016	Primeiro estudo bibliométrico sobre Turismo Criativo em pequenas cidades e áreas rurais e o tema foi abordado até 2016	SCOPUS e Web of Science	Turismo Criativo AND áreas não metropolitanas; Turismo Criativo AND pequenas cidades; Turismo Criativo AND áreas rurais; Turismo Criativo AND desenvolvimento rural; creativo turismo AND cidade de países pequenos; Turismo Criativo AND desenvolvimento económico	Artigos de revista
2019	Galvagno & Giaccone	2003-2017	Turismo Criativo	Web of Science	Turismo Criativo ou criativo* AND tour*	Artigos de revista
2021a	Pimenta *et al.*	2009-2019	Relação entre o Turismo Criativo e o desenvolvimento local	Academia.edu, ACM Digital Library, Cambridge Core, Econlit, Google Scholar, Oxford Academic, CAPES journals, Redalyc, Scielo.org, SCOPUS e Web of Science	Turismo Criativo; Turismo Criativo AND desenvolvimento; Turismo Criativo AND desenvolvimento sustentável; Turismo Criativo AND desenvolvimento regional e Turismo Criativo e desenvolvimento local.	Artigos de revista, livros, capítulos de livros e teses
2021b	Pimenta *et al.*	2009-2019	Relação entre desenvolvimento regional e Turismo Criativo	Google Scholar e Academia.edu	Turismo Criativo	Artigo de revista

Ano	Autores	Período analisado	Tema	Base de dados	Palavras-chave utilizadas na pesquisa	Tipo de documento analisado
2021	Carvalho *et al.*	2009-2021	Cocriação em experiências turísticas	SCOPUS e Web of Science	Turis* co-cria* AND turis* Experiência AND compromisso; Turis* co-criaç* AND turis* Experiência AND personalização; Turis* co-criaç* AND turis* Experiência AND interação; Turis* co-criaç* AND turis* Experiência AND participação; Turis* co-criaç* END turismo gastronómico; Turis* co-criação* AND Turismo de vinhos	Artigos de revista, de revisão, capítulos de livro e artigos de conferências
2021	Serrano-Leyva *et al.*	2002-2020	Bibliometric analysis	SCOPUS	Turismo Criativo	Artigos de revista
2021	Chen *et al.*	2002-2020	*Creative Tourism* and the roles interrelated concepts, especially those of the creative industries in the value creation process	SCOPUS	Turismo Criativo AND indústria criativa	Artigos de revista

Nota: O asterisco (*) é um símbolo utilizado para procurar diversas terminações das palavras-chave selecionadas (por exemplo, turismo ou turista).

Fonte: Elaboração própria com base em oito estudos analisados.

Desde 2022, a investigação bibliométrica sobre Turismo Criativo tem-se expandido, complementando análises anteriores e atualizando a compreensão da temática. A análise realizada pela signatária da presente tese (Faria *et al.*, 2024) constituiu, até 2025, o estudo de maior amplitude temporal, abrangendo publicações entre 2002 e 2022, e fornecendo uma visão abrangente sobre a evolução conceptual, tendências de investigação e lacunas metodológicas no setor.

Sharma *et al.* (2025) atualizaram esta visão, cobrindo o período de 2002 a 2024, utilizando as bases de dados SCOPUS e Web of Science, identificando os autores mais influentes, as principais revistas de publicação e as linhas emergentes de investigação. Estes estudos confirmam que a investigação sobre Turismo Criativo continua a crescer, embora ainda persistam lacunas importantes, nomeadamente na investigação empírica, na articulação com a economia criativa e na análise dos impactes no desenvolvimento territorial e sustentável.

Desde 2022, a investigação bibliométrica sobre Turismo Criativo tem-se intensificado. Entre 2023 e março de 2026 foram identificadas mais 203 publicações relacionadas com o Turismo Criativo, o que evidencia um reforço significativo da atenção científica dedicada a este tema (*e.g.,* Akdemir, 2023; Cheng & Chen, 2023; Eletxigerra *et al.*, 2023; Yin *et al.*, 2023; Kastenholz *et al.*, 2023; Wei *et al.*, 2023; Benhaida *et al.*, 2024; Buchari *et al.*, 2024; Liu & Kou, 2024; Matteucci & Smith, 2024; Ramaano, 2024; Sharma *et al.*, 2024; Sharma & Aggarwal, 2024a, 2024b, 2025; Talukder *et al.*, 2024; Wang, 2024; Kabra & Singh, 2025; Kasemsarn *et al.*, 2025; Pratminingsih *et al.*, 2025; Richards *et al.*, 2025; Sinsup & Phumsathan, 2025; Shahabi *et al.*, 2025; Suriyankietkaew *et al.*, 2025; Tomas & Tomás, 2025; Wang *et al.*, 2026; Rhama *et al.*, 2026; Majeed *et al.*, 2026).

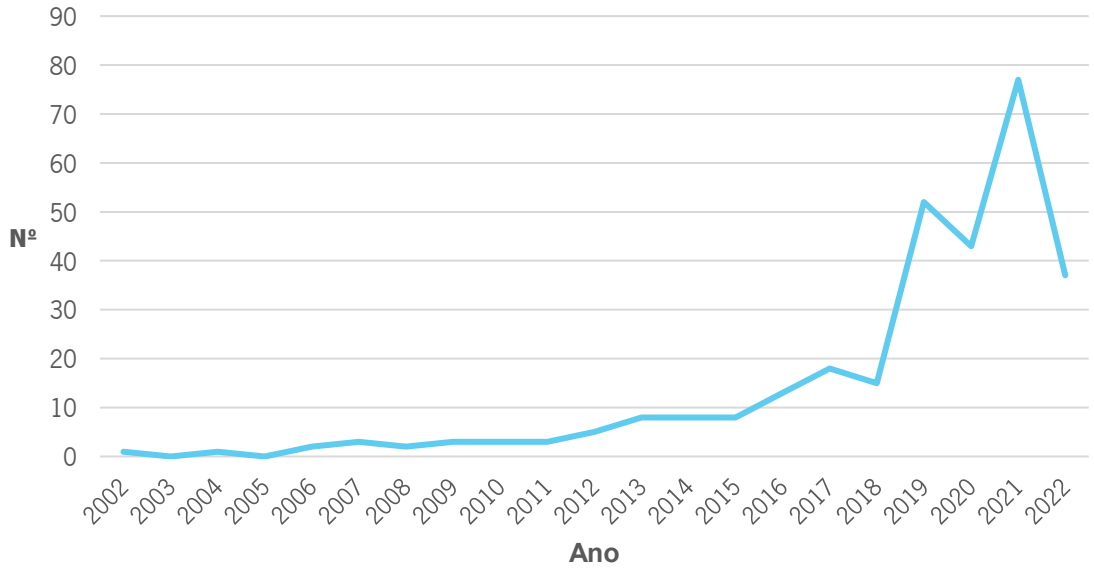
Entre as publicações mais recentes destacam-se os estudos bibliométricos de Faria *et al.* (2024), que analisam a evolução das publicações em Turismo Criativo na SCOPUS entre 2002 e 2022, e de Sharma *et al.* (2025), que atualizam e aprofundam este mapeamento, confirmando a consolidação do Turismo Criativo como área de investigação em expansão.

2.4.2 – Evolução temporal e tipo de publicação

A Figura 13 apresenta a evolução dos 302 documentos que analisámos. Nos anos de 2003 e 2005 não ocorreram publicações sobre o tema. Até 2012, havia muito poucos artigos publicados na base de dados SCOPUS, uma vez que o tema ainda era bastante recente a nível mundial. Em 2013 (n=8), registou-se um aumento do número de artigos sobre o assunto. No entanto, foi em 2019 que se verificou um crescimento significativo dos estudos na área (n=52), devido ao desenvolvimento de diversas

atividades implementadas no segmento do Turismo Criativo a nível global. A maioria das publicações ocorreu na última década, o que sugere um crescente interesse pelo tema.

Figura 13 – Evolução do número de publicações sobre o Turismo Criativo entre 2002 e 2022



Fonte: Elaboração própria, tendo por base as publicações na base de dados SCOPUS, entre 2002 e 2022.

Em 2020, houve uma ligeira queda neste interesse (n=43), causada pela pandemia de COVID-19, que levou a vários confinamentos e a restrições rigorosas às viagens. Este facto afetou gravemente a atividade turística a nível mundial e, consequentemente, as investigações empíricas nesta área. Em 2021, registou-se o maior aumento de publicações sobre Turismo Criativo na SCOPUS (n=77). A particularidade deste ano está relacionada com o impacte do Projeto CREATOUR (n.º 16437), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/MEC) através de fundos nacionais e cofinanciado pelo FEDER, no âmbito do Programa de Atividades Conjuntas COMPETE 2020 e dos Programas Operacionais Regionais de Lisboa e do Algarve. O CREATOUR foi um projeto de investigação interdisciplinar em Portugal, desenvolvido entre 2016 e 2020, que procurou criar uma rede de iniciativas de Turismo Criativo, implementadas pela primeira vez no país. Envolveu cinco centros de investigação e 40 organizações participantes. As iniciativas de turismo foram desenvolvidas em pequenas cidades e áreas rurais das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve. A equipa do projeto contribuiu com 32 publicações.

O Quadro 12 apresenta o número de documentos por tipo de publicação. Como era esperado, a maioria dos documentos sobre o tema corresponde a artigos científicos (58,3%), seguindo-se os capítulos de livros (27,5%) e comunicações em conferências (12,9%).

Quadro 12 – Evolução dos estudos sobre Turismo Criativo, por tipo de publicação

Tipo de publicação	N.º	%
Artigo	176	58,3
Capítulo de livro	83	27,5
Artigo de conferência	39	12,9
Artigo de revisão	3	1,0
Note	1	0,3
Total	302	100,0

Fonte: Elaboração própria, tendo por base as publicações na base de dados SCOPUS, entre 2002 e 2022.

A designação "Note" corresponde a uma tipologia documental adotada pela base de dados SCOPUS, referindo-se a comunicações científicas breves ou notas de investigação. Esta classificação foi mantida na presente análise bibliométrica de forma a respeitar a categorização original da base de dados e a assegurar o rigor metodológico.

Os principais textos foram publicados em revistas científicas de renome internacional (Quadro 13).

Quadro 13 – Identificação das principais publicações, por tipo, sobre Turismo Criativo

Identificação da publicação	**Tipo**	**N.º**	**%**
Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers	Livro	27	8,9
A Research Agenda for *Creative Tourism*	Livro	13	4,3
Sustainability	Revista	11	3,6
Current Issues in Tourism	Revista	9	3,0
Portuguese Review of Regional Studies	Revista	9	3,0
Journal of Tourism and Development	Revista	8	2,6
Annals of Tourism Research	Revista	7	2,3
Smart Innovation, Systems and Technologies	Revista	6	2,0
Tourism Management	Revista	6	2,0
Journal of Hospitality & Tourism Research	Revista	5	1,7
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	Revista	4	1,3
Journal of Tourism and Cultural Change	Revista	4	1,3
Springer Proceedings in Business and Economics	Ata de conferências	4	1,3
Tourism Review	Revista	4	1,3

Fonte: Elaboração própria, tendo por base as publicações na base de dados SCOPUS, entre 2002 e 2022.

Existem três publicações que se destacam pelo número de contributos sobre Turismo Criativo. As que apresentam um maior número de publicações são dois livros editados por editoras internacionais: *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travelers*, da editora CABI (n=27) e *A Research Agenda for Creative Tourism*, da Edward Elgar (n=13). Em seguida, surge a revista *Sustainability*, com o maior número de artigos sobre o tema (n=11). A partir daqui, aparecem revistas com menos de 10 publicações. Importa referir que existe um número elevado de revistas com apenas uma publicação sobre o tema (n=123).

O Quadro 14 resume o número de publicações na base de dados SCOPUS sobre Turismo Criativo, distinguindo as revistas e livros com uma única publicação das outras, havendo 40 revistas e livros com mais do que uma publicação, totalizando 179 publicações (59,3%).

Quadro 14 – Número de publicações com maior ou menor expressão sobre Turismo Criativo

Publicação	Nº	%
Revistas e livros com mais de uma publicação	179	59,3
Revistas e livros com uma publicação	123	40,7
Total	302	100,0

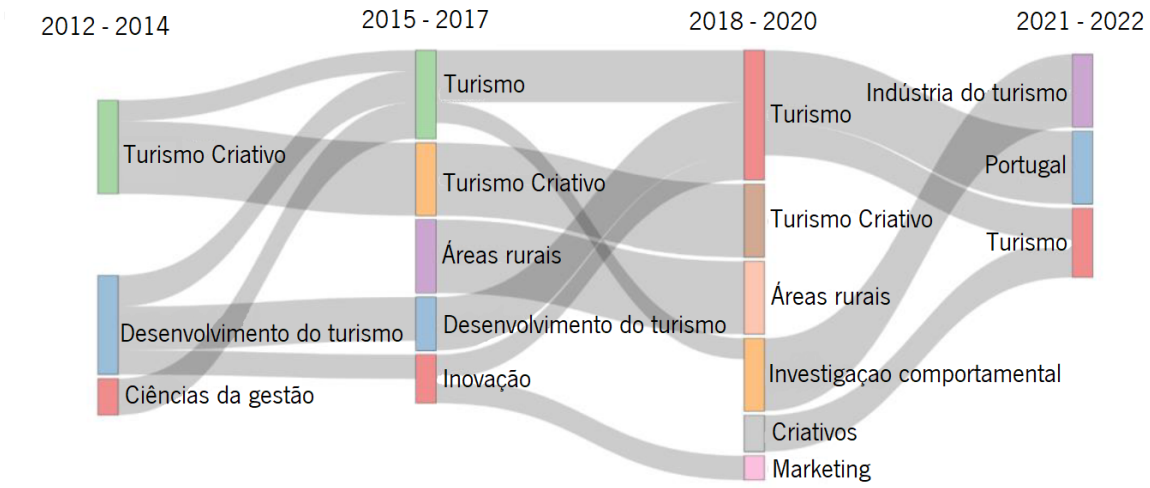
Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados SCOPUS, entre 2002 e 2022.

2.4.3 – Estrutura conceptual e abordagens

Ao analisar os temas presentes nas palavras-chave, verificou-se que as primeiras abordagens de Turismo Criativo estavam mais associadas a contextos urbanos e a processos de regeneração de territórios com expressão cultural (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2007) e que, até 2017, o enfoque incidia sobretudo no desenvolvimento do turismo em áreas rurais, com o objetivo de encontrar novas soluções para estes espaços (*e.g.,* Gülüm, 2015; Letunic *et al.*, 2008; Panagopoulos *et al.*, 2017). No entanto, o levantamento bibliométrico, realizado na SCOPUS (Faria *et al.*, 2024), demonstra que, entre 2002 e 2017, a maioria dos estudos empíricos com *"creative tourism"* no título, resumo ou palavras-chave, incidiu em territórios rurais e pequenas localidades, explorando o Turismo Criativo como estratégia de revitalização.

A partir de 2018, os estudos passaram a preocupar-se mais com a investigação comportamental, destacando-se Portugal como um estudo de caso particular, associado ao projeto CREATOUR, que marcou a investigação internacional com vários estudos publicados (*e.g.,* Dias-Sardinha *et al.*, 2018; Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2019; Kastenholz & Gronau, 2022 – Figura 14).

Figura 14 – Evolução dos 302 artigos sobre Turismo Criativo por tema, 2002–2022



Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

Este projeto contou com uma equipa multidisciplinar (Remoaldo & Jelinčić, 2022), contribuindo para aumentar a competitividade internacional de Portugal, através do desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo com práticas sustentáveis, como o Loulé Criativo (Algarve, Sul de Portugal) e a Aldeia do Xisto Cerdeira – Art and Craft (Centro de Portugal) (Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2022).

A criação de uma rede entre todos os projetos-piloto permitiu às áreas rurais e periféricas encontrar parceiros para apoiar a criatividade, possibilitando a continuidade do seu desenvolvimento. Para estes territórios, o projeto representou uma oportunidade de atrair turismo e dinamizar a economia local, enquanto o património imaterial era valorizado através de atividades criativas. O projeto também permitiu delinear o perfil e as motivações dos turistas criativos (Alves & Ghanian, 2022), discutir e debater as boas práticas neste segmento (Scalabrini & Alves, 2022) e perceber que existem diversas atividades criativas que podem ser desenvolvidas e que podem contribuir para a sustentabilidade dos territórios (Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2022).

Os estudos sobre Turismo Criativo têm vindo a ser percebidos como tendo o potencial de equilibrar o crescimento económico com a preservação do património e a promoção de destinos turísticos menos explorados, contribuindo para um turismo mais sustentável e culturalmente enriquecedor. Vários autores retiraram as seguintes conclusões:

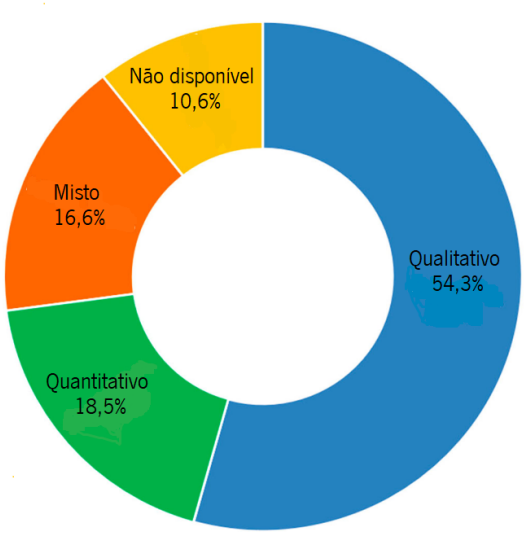
1 - O Turismo Criativo estimula a economia local ao promover experiências turísticas autênticas e únicas (Jelinčić & Senkic, 2017; Štefko & Mudrík, 2018);

2 Serve como motor de crescimento económico nas comunidades, criando oportunidades de emprego e incentivando o empreendedorismo local (Pawlusiński & Kubal, 2018; Matetskaya *et al.*, 2019);

3 Permite aos visitantes estabelecer uma ligação com a cultura e tradição locais, preservando o património cultural, uma vez que os turistas valorizam e respeitam as práticas e costumes locais (Duxbury & Richards, 2019b).

Os estudos de natureza qualitativa destacam-se em maior número (54,3%), seguidos pelos estudos quantitativos (18,5%) e, por fim, pelos estudos de abordagem mista (16,6%) (Figura 15). Este predomínio pode estar relacionado com o facto de, nos primeiros anos de publicação, a maioria dos estudos sobre Turismo Criativo assumirem um carácter teórico, abordando o tema de forma mais ampla, sobretudo em artigos científicos. Estas publicações eram, em grande parte, desenvolvidas através da análise de conteúdo, *i.e.,* uma técnica qualitativa.

Figura 15 – Tipo de publicação sobre o Turismo Criativo na SCOPUS



Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

Contudo, a produção de estudos qualitativos manteve-se até à atualidade, embora recorrendo a outras formas de análise, como inquéritos por questionário, análises bibliométricas e análises SWOT. Nos últimos anos, tem-se verificado uma maior aposta em estudos quantitativos, devido ao aumento do

número de publicações sobre experiências e atividades no âmbito do Turismo Criativo, bem como à tentativa de definição do perfil do turista criativo, das suas motivações, da forma como avaliam as experiências vividas e do impacte da sua memória a longo prazo.

O recurso a estudos de natureza mais quantitativa revela-se necessário, uma vez que as relações entre a organização de atividades de Turismo Criativo e as perceções dos residentes, turistas, comunidade local e empreendedores constituem um fenómeno complexo. Por isso, a necessidade de compreender melhor este segmento e quem o pratica é, cada vez mais, pertinente.

Ainda assim, a aplicação de métodos mistos é igualmente indispensável, dada a evolução do conceito e das atividades desenvolvidas neste âmbito, bem como os seus impactes no território. Nos estudos de abordagem mista, os autores combinam diferentes técnicas, como inquéritos por questionário e entrevistas, dados secundários, grupos focais e questionários

, observação participante e inquéritos, entrevistas e dados estatísticos. Através destas técnicas, realizam diversas análises numa única publicação, como análise de conteúdo e estatística descritiva, análise bibliométrica, análise SWOT, modelação por equações estruturais e entrevistas. No entanto, estas múltiplas abordagens nem sempre são evidentes no Quadro 17, uma vez que apenas foram consideradas as principais técnicas de análise utilizadas.

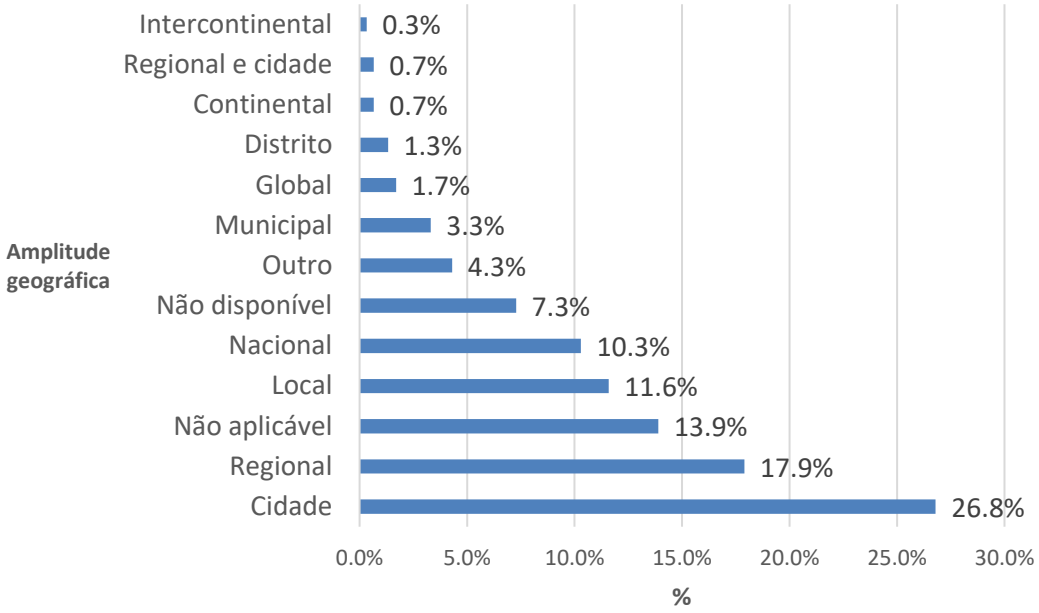
Uma abordagem única, seja ela qualitativa ou quantitativa, pode revelar-se insuficiente para compreender plenamente este tema. Esta perspetiva é sustentada por Sampieri *et al.* (2013), que defendem que os métodos mistos proporcionam uma análise mais abrangente.

2.4.4 – Nível geográfico e dimensões territoriais

A maioria da investigação nesta área é realizada à escala da cidade, representando 26,8% dos estudos, seguida da investigação à escala regional (17,9%). A Figura 16 mostra que não existe uma tendência consistente de mudança da investigação de escalas maiores para menores, ou vice-versa. Especificamente, 11,6% das publicações incidem sobre a escala local, seguida da escala nacional, com 8,6% e, por fim, da escala municipal, com 3,3% das publicações.

Os estudos à escala da cidade aumentaram nos últimos anos, especialmente a partir de 2019 (inclusive), bem como os estudos que abordam a escala local, que também registaram um crescimento nos últimos dois anos. Uma das justificações prende-se com o desenvolvimento do Projeto CREATOUR, que incidiu sobre o Turismo Criativo em cidades de média dimensão e em áreas rurais de Portugal, mas também com a evolução deste segmento noutros países que procuram aprofundar a investigação nesta área e que oferecem atividades relacionadas com o tema.

Figura 16 – Publicações por amplitude geográfica



Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

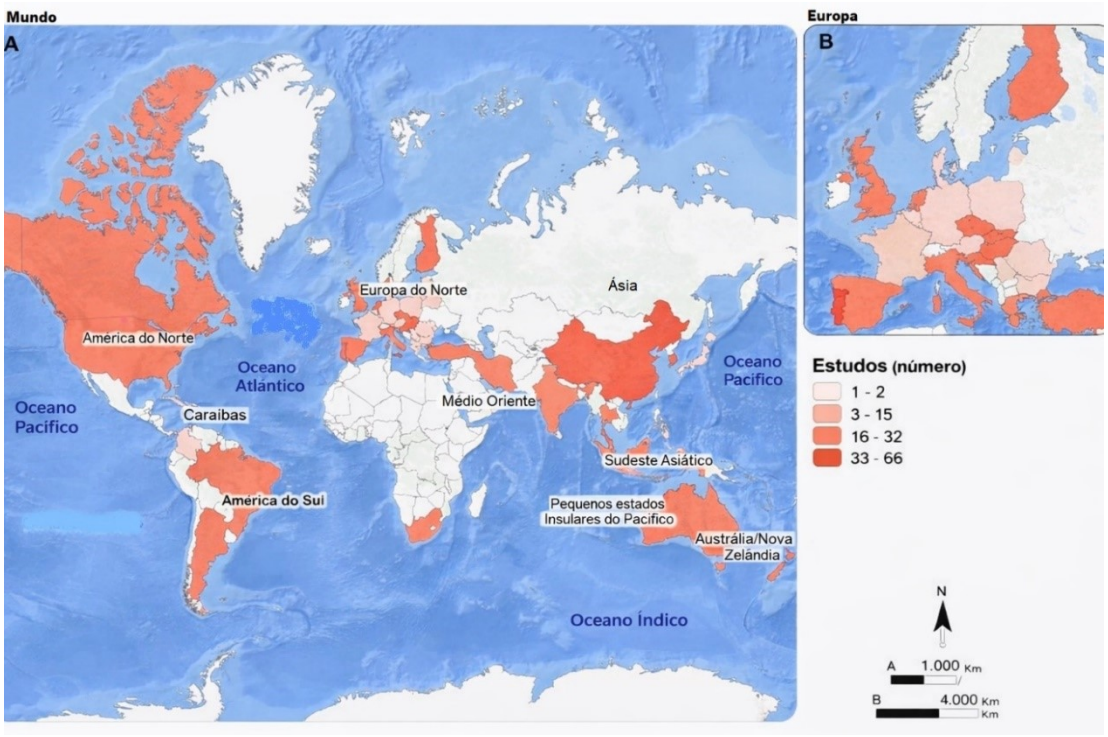
Importa salientar que o número elevado de publicações em que a escala geográfica não é aplicável (13,6%) deve-se, em grande parte, ao facto de se tratar de publicações de carácter teórico, conceptual e bibliométrico, onde esta variável não se aplica, mas também a artigos (em menor número) que não abordam qualquer escala geográfica. Optámos por incluir na categoria "outros" (4,3%) os parques nacionais, os parques naturais, os lagos, os rios e as ilhas.

A Figura 17 apresenta os países com publicações desde 2002. Existem estudos de grande dimensão aplicados a territórios nacionais, com maior expressão no Turismo Criativo em Portugal (21,9%), principalmente no território continental.

Esta tendência pode ser explicada pela saturação de segmentos tradicionais como o "Sol e Praia" e pela massificação do Turismo Cultural em vários países europeus, sobretudo no Sul da Europa (incluindo Portugal) (Alves *et al.*, 2022). De facto, novos segmentos como o Turismo Criativo permitem explorar e valorizar, de forma diferenciada, o rico património material e imaterial destes países.

De seguida, surgem países como a China (8,6%) e outros do Sudeste Asiático, como a Indonésia (6,5%), a Tailândia (6,3%) e Taiwan (3,3%).

Figura 17 – Distribuição territorial das publicações sobre Turismo Criativo na SCOPUS



Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

2.4.5 – Tema e métodos de investigação

O Quadro 15 apresenta as 302 publicações analisadas por tema, sendo o mais representativo "Turismo Criativo e o seu Desenvolvimento" (37,1% - Faria *et al.,* 2024). Este tema diz respeito ao desenvolvimento do Turismo Criativo em vários níveis, embora nem todas as publicações o abordem da mesma forma. Algumas tratam o tema de forma mais genérica e superficial, enquanto outras adotam uma abordagem mais aprofundada. Além disso, este tema inclui também o desenvolvimento de produtos criativos como forma de impulsionar este segmento.

O tema "Análise bibliométrica/conceptual/teórica sobre o Turismo Criativo" é o segundo mais representativo (22,8%) e diz respeito a publicações de natureza teórica e bibliométrica sobre este nicho turístico. Segue-se o tema "Desenvolvimento de experiências criativas e cocriação" (11,6%), que aborda o desenvolvimento de diferentes experiências criativas em diversos territórios e a forma como estas contribuem para o seu desenvolvimento (Faria *et al.*, 2024).

Quadro 15 – Publicações sobre Turismo Criativo, por tema e principais autores

Tema	N.º	%	Principais autores
Turismo Criativo e Desenvolvimento (local, regional, nacional)	112	37,1	Richards (2002); Brouder (2019); Ribeiro *et al.* (2020); Scherf (2021); Duxbury *et al.* (2021c); Gato *et al.* (2022a).
Análise bibliométrica/conceptual/teórica sobre Turismo Criativo	69	22,8	Richards & Wilson (2006); Raymond (2007); Richards (2011); Richards (2013); Álvarez-García *et al.* (2019); Duxbury & Richards (2019b); Galvagno & Giaccone (2019); Richards (2020a); Serrano-Leyva *et al.* (2021); Richards (2022).
Desenvolvimento de experiências criativas e cocriação	35	11,6	Hung *et al.* (2016); Chang *et al.* (2021); Huang & Yi (2021); Li & Kovacs (2021); Li & Kovacs (2022).
Motivações, perfil e avaliação dos turistas criativos	32	10,6	Tan *et al.* (2014); Tan *et al.* (2016); Zhang & Xie (2017); Chen & Chou (2019); Huang *et al.* (2019); Zhang & Xie (2019); Remoaldo *et al.* (2020a); Remoaldo *et al.* (2020c); Wang *et al.* (2020); Lai *et al.* (2021); Serra *et al.* (2021).
Não disponível	17	5,6	Henriques & Elias (2022).
Empreendedorismo digital e não digital e/ou indústrias do Turismo Criativo	15	5,0	Bakas *et al.* (2019); Ferreira *et al.* (2019); Dias *et al.* (2020).
Avaliação de plataformas e/ou projetos de Turismo Criativo	12	4,0	Bertella & Rinaldi (2020); Remoaldo *et al.* (2020c); Remoaldo *et al.* (2022b).
Exploração de atrações culturais e/ou criativas	6	2,0	Yuan & Liu (2017); Zhang *et al.* (2020).
Redes e cultura organizacional dos destinos de Turismo Criativo	4	1,3	Remoaldo *et al.* (2019); Henche *et al.* (2020).
Total	302	100,0	

Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

Alguns exemplos são o estudo de Hung *et al.* (2016), que demonstram que o carácter memorável da experiência é o fator crucial que leva os turistas a quererem participar, novamente, em experiências criativas ligadas ao território. A autenticidade dessas experiências e o contacto com diferentes culturas tornam o turista mais propenso a revisitar o local.

As atividades gastronómicas criativas, na região do Algarve, são uma estratégia usada para demonstrar a qualidade gastronómica, as ligações com a história e o património do território onde ocorrem. Ao mesmo tempo, promovem estilos de vida e alimentação saudável, satisfazendo as necessidades dos turistas, embora dependa da qualidade, do preço, da gastronomia e do ambiente envolvente (Cabeça *et al.*, 2021).

O desenvolvimento de experiências gastronómicas de Turismo Criativo pode conduzir à satisfação pessoal dos participantes, enquanto aprendem e desfrutam da comida típica do território e interagem com outros participantes. Os turistas divertem-se enquanto aprendem sobre a gastronomia local de forma criativa (Huang & Yi, 2021).

Na prática do Turismo Criativo, existem atividades em que os turistas assumem um papel mais ativo — como nas experiências relacionadas com o artesanato, arte popular, *design* e gastronomia — em contraste com outras, mais passivas, como as experiências ligadas à arquitetura, música ou artes mediáticas (Li & Kovacs, 2022).

O Quadro 16 apresenta as publicações por técnica de investigação, destacando-se o uso de dados secundários (32,5%), seguido de inquéritos por questionário (13,6%) e por entrevista (6,6%).

No que diz respeito às técnicas de pesquisa, importa destacar que são muito diversificadas e inviabilizaram a consideração de todas no Quadro 16. Sendo assim, centramo-nos nas principais técnicas usadas, sobressaindo os dados secundários (32,5%) e os inquéritos por questionário (13,6%), e ainda os inquéritos por entrevista (6,6%) e dados secundários e inquéritos por entrevista (6,6%). É notório o que foi mencionado anteriormente, ou seja, que as publicações qualitativas estão em maior número e essas devem-se, sobretudo, à utilização de dados secundários e de inquéritos por entrevista. As publicações que não estão disponíveis dizem respeito a publicações em que foi possível aceder apenas ao resumo, pois as mesmas não estavam em acesso aberto na plataforma (Quadro 16).

Quadro 16 – Publicações sobre Turismo Criativo, por técnica de pesquisa usada

Técnicas de investigação	**N.º**	**%**
Dados secundários	98	32,5
Inquérito por questionário	41	13,6
Não disponível	35	11,6
Inquérito por entrevista	20	6,6
Dados secundárias e inquérito por entrevista	20	6,6
Observação participante, dados secundários e inquérito por entrevista	9	3,0
Dados secundárias e inquérito por questionário	9	3,0
Inquérito por entrevista e por questionário	8	2,6
Dados secundários inquérito por questionário e entrevista	7	2,3
Dados secundários e observação participante	6	2,0

Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

O Quadro 17 refere-se às técnicas utilizadas, identificando a técnica que se destacou nas publicações.

A análise de conteúdo é a técnica que mais se destaca (51,3%), em consonância com o tipo de publicações que mais sobressaíram. Segue-se a análise estatística descritiva combinada com a análise de conteúdo (8,3%), que evidenciam o tipo misto de publicações. Por outro lado, as análises baseadas apenas na estatística descritiva (7,3%) e na modelação por equações estruturais (6,6%) são tipos de publicações de carácter quantitativo, que recorrem à análise estatística com base em inquéritos por questionário.

Quadro 17 – Publicações sobre Turismo Criativo, por técnicas utilizadas na análise

Técnicas utilizadas	**Nº**	**%**	**Principais autores**
Análise de conteúdo	155	51,3	Richards (2002); Lovelock (2004); Richards & Wilson (2006); Richard (2011); Tan *et al.* (2013); Richards (2014a); Duxbury & Richards (2019b); Remoaldo *et al.* (2020c); Ribeiro *et al.* (2020); Duxbury *et al.* (2021c).
Não disponível	38	12,6	Raymond (2007); Richards (2022).
Análise de estatística descritiva e de conteúdo	25	8,3	Remoaldo *et al.* (2019).
Análise de estatística descritiva	22	7,3	Cabeça *et al.* (2020); Remoaldo *et al.* (2020a); Huang & Yi (2021).
Modelação de equações estruturais	20	6,6	Ali *et al.* (2016); Hung *et al.* (2016); Huang *et al.* (2019); Chen & Chou (2019); Wang *et al.* (2020); Zhang *et al.* (2021a); Gato *et al.* (2022b).
Análise fatorial	9	3,0	Tan *et al.* (2014); Tan *et al.* (2016).
Análise bibliométrica	8	2,6	Álvarez-García *et al.* (2018); Álvarez-García *et al.* (2019); Galvano e Giaccone (2019).
Análise SWOT	8	2,6	Gôja *et al.* (2021).
Análise de *cluster*	4	1,3	Remoaldo *et al.* (2020c).
Não aplicável	4	1,3	Lopes *et al.* (2021b).
Outros	3	1,0	Chang *et al.* (2021); Ruan *et al.* (2021); Melo *et al.* (2019).
Análise de correlação	2	0,7	Pulido-Fernández *et al.* (2021); Suárez & Fernández (2015).
Análise de regressão	2	0,7	Zhang & Xie (2019).
Testes T-Student	2	0,7	Wessels & Douglas (2022).
Total	302	100,0	-

Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis na base de dados da SCOPUS, entre 2002 e 2022.

A predominância da análise de conteúdo e de abordagens descritivas evidencia que a investigação em Turismo Criativo tem sido, sobretudo, focada na construção de enquadramentos conceptuais e uma insuficiente incorporação de métodos mistos e de técnicas quantitativas mais

sofisticadas (*e.g.,* análises multivariadas, modelação de equações estruturais com grandes amostras, análise de redes ou comparações entre cidades e países), capazes de captar a complexidade dos fenómenos e o papel do Turismo Criativo no desenvolvimento territorial.

Somos de opinião de que o Turismo Criativo deve ser explorado mais aprofundadamente para promover a sustentabilidade e o enriquecimento cultural, considerando o seu impacte em diferentes destinos. A diversidade metodológica – incluindo métodos qualitativos, quantitativos e mistos – deve ser valorizada para abordar a natureza multifacetada do Turismo Criativo. Além disso, os estudos devem considerar diferentes escalas geográficas para obter uma visão mais abrangente dos impactes micro e macro do Turismo Criativo.

Devem ainda ser feitos esforços para aumentar a acessibilidade aos resultados das investigações, tornando-os disponíveis junto de um público mais vasto. A publicação em acesso aberto e estratégias eficazes de disseminação podem ajudar a colmatar as dificuldades para aqueles que não têm acesso direto a publicações indexadas.

2.4.6 – Principais Redes de Turismo Criativo

O desenvolvimento do Turismo Criativo tem sido impulsionado por diversas redes e iniciativas, tanto a nível internacional como nacional, que desempenham um papel fundamental na sua promoção, estruturação e implementação prática nos territórios. Estas redes permitem não só o intercâmbio de boas práticas, mas também a visibilidade e qualificação de destinos criativos em diversas escalas (*e.g., Creative Tourism Network, Cultural Tourism Research Project, European Cultural Tourism Network* (ECTN), Projeto CREATOUR, Rede de Municípios Criativos/Iniciativas Locais e Associações e Projetos Académicos).

A *Creative Tourism Network* (CTN), criada em 2010, é uma entidade internacional não lucrativa que tem o objetivo central de impulsionar territórios que investem de forma inteligente no Turismo Criativo, não importando a sua dimensão (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022). Essa modalidade turística surge como um diferencial para atrair visitantes na procura de vivências ímpares, e também como um meio efetivo de construir ciclos de valor duradouros nas regiões (*Creative Tourism Network,* https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/ - consultado em 10/11/2022).

Entre as suas ações mais importantes, sobressai a chancela *Creative Friendly Destinations*, concedida aos destinos que evidenciam dedicação à cocriação, à originalidade das vivências e ao empoderamento da comunidade. Essa certificação é divulgada através de instrumentos como o marketing digital e prático, a administração de grupos, a produção de guias especializados, ações de

comunicação e a participação constante em feiras mundiais (*Creative Tourism Network,* https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/ - consultado em 10/11/2022).

A CTN ainda faculta capacitação específica através da sua própria Academia, onde são elaborados cursos, oficinas e seminários ajustados às necessidades de cada região. A rede auxilia os destinos filiados na formulação de planos de marketing sob medida, na preparação da população local e na definição de alianças estratégicas a nível internacional (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022). Adicionalmente, promove anualmente os *Creative Tourism Awards*, que reconhecem projetos inovadores e sustentáveis no campo do Turismo Criativo.

Em 2026, os municípios de Barcelos, Braga e Loulé integram esta rede como *Creative Friendly Destinations*, cada uma oferecendo atividades criativas distintas. Em Barcelos, destacam-se experiências direcionadas para a população sénior, centradas nas artes culinárias, como o pão e o chocolate, vinhos e experiências vínicas, bem como nas artes performativas, cerâmica, olaria, trabalhos em ferro e seus derivados, e bordados e cestaria em vime. Em Braga, as atividades privilegiam as tecnologias digitais e as artes contemporâneas, incluindo jogos, *performances* audiovisuais e música eletrónica experimental no âmbito das *media arts*. Em Loulé, no Algarve, os visitantes podem participar em oficinas de produção de bolsas tradicionais (Taleigo), trabalhos com folhas de palmeira, pintura em azulejos, fiação manual e impressão botânica, além de experiências culinárias, como a preparação e degustação da cataplana, acompanhando o processo de aquisição e confeção dos ingredientes.

Ao contrário da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN), que se dedica unicamente ao Turismo Criativo, a Rede Europeia de Turismo Cultural (ECTN) possui um âmbito maior. A ECTN, com sede em Bruxelas, foi fundada com o objetivo de impulsionar o Turismo Cultural sustentável na Europa, reunindo municípios, regiões, organizações de gestão de destinos, universidades e negócios relacionados com o setor. A rede dedica-se a compartilhar exemplos de sucesso, realizar conferências anuais e conceder os Prémios Europeus de Turismo Cultural, que reconhecem projetos inovadores na área. O Turismo Criativo surge como um elemento mais recente e complementar. Em diversas edições de prémios e conferências, a ECTN tem evidenciado projetos alinhados com o Turismo Criativo, especialmente aqueles que envolvem visitantes em vivências participativas relacionadas com o património imaterial, como oficinas de artesanato, atividades gastronómicas ou eventos culturais criados em conjunto com as comunidades locais.

A perspetiva criativa aparece como uma das diversas táticas que a rede reconhece dentro do contexto do turismo cultural sustentável. Assim, a sua influência neste campo é indireta, servindo mais como um espaço para dar visibilidade e aprovação a iniciativas de Turismo Criativo na Europa do que

como uma organização de desenvolvimento focada neste nicho (*European Cultural Tourism Network,* 2025).

Por seu turno, o Projeto de Investigação em Turismo Cultural, integrado na rede ATLAS – Associação para a Educação e Investigação em Turismo e Lazer, surgiu em 1991 com o apoio financeiro da Unidade de Turismo da Comissão Europeia. Desde então, tem reunido informação sobre a procura de Turismo Cultural a nível mundial, recorrendo a um questionário-padrão adaptável a diferentes contextos, locais e eventos (Richards, 2015b). Esta metodologia tem permitido comparar áreas distintas e analisar tendências ao longo do tempo, com dados longitudinais que revelam o perfil dos turistas, as suas motivações, o nível de satisfação, os valores despendidos no destino e as preferências culturais (Richards, 2015b). Foi precisamente no seio deste projeto que Greg Richards desenvolveu a base teórica do Turismo Criativo, ao identificar mudanças no comportamento dos turistas culturais, que passaram a procurar experiências mais participativas, genuínas e envolventes. Os dados recolhidos permitiram a definição do Turismo Criativo como uma abordagem centrada na cocriação e na interação ativa com a cultura local.

Apesar de ser um projeto de natureza eminentemente científica, a ATLAS influenciou significativamente a compreensão e a monitorização do Turismo Cultural, funcionando como uma ponte entre a investigação académica e a aplicação prática no desenvolvimento de destinos (Richards, 2015b), o que se reflete também em práticas hoje observadas em redes de Turismo Criativo, como a *Creative Tourism Network.*

Portugal tem vindo a afirmar-se como um dos países de referência no campo do Turismo Criativo, não só pela riqueza cultural dos seus territórios, mas também pelas redes e projetos que têm sido dinamizados a nível local e nacional.

O CREATOUR – Desenvolvimento do Turismo Criativo enquanto Destino em Pequenas Cidades e Áreas Rurais (2016–2020) foi um projeto inédito de investigação-ação desenvolvido em Portugal continental, mencionado anteriormente na presente tese. A sua principal finalidade foi a de testar e desenvolver ofertas de Turismo Criativo em pequenas cidades e áreas rurais nas regiões do Norte, Centro, Alentejo e Algarve (Quadro 18), aproveitando recursos endógenos, tais como artesanato, gastronomia, música, tradições e natureza (Bakas & Duxbury, 2018; Duxbury, 2021b). Em todos os casos, as atividades propostas combinaram tradições e modos de vida locais com elementos distintivos, de tal forma que só poderiam ser experienciados nos lugares onde foram organizados, reforçando a autenticidade e a singularidade da oferta (Bakas & Duxbury, 2018).

Quadro 18 – Centros de investigação e as suas tarefas e os projetos-piloto do projeto CREATOUR – Desenvolvimento do Turismo Criativo enquanto Destino em Pequenas Cidades e Áreas Rurais (2016–2020)

Centros de investigação	Tarefas dos centros de investigação	Organizações-piloto
O Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) na Universidade do Minho. Trata-se da I&D na Região Norte.	Coordena o desenvolvimento de conhecimentos de turismo em Portugal e investigação sobre plataformas turísticas criativas a nível internacional. Lidera o desenvolvimento de uma *App* de Realidade Aumentada que pode ser utilizada para acrescentar uma dimensão digital de vanguarda aos sistemas de conhecimento de experiências de Turismo Criativo.	- A Olaria Negra de Vilar de Nantes; - As Experiências Criativas com Sentido(s) no Parque Nacional da Peneda-Gerês (Portugal); - Os Caretos de Podence; - A Arte do Junco; - Experiências industriais criativas no Município de São João da Madeira; - O Burro e o Gaiteiro; - LBR e o Turismo Criativo em realidade aumentada; - Encontrarte em Amares; - Os cuscos como memória e herança cultural da alimentação da Região de Bragança; - O linho como património e herança cultural de Cerva e Limões, Ribeira de Pena.
Centro de Estudos Sociais (CES) na Universidade de Coimbra, Região Centro	Lidera a investigação sobre o desenvolvimento do quadro teórico interdisciplinar para o *CREATOUR*, as componentes de cartografia cultural do projeto, a ligação com o Conselho Consultivo, a administração e as comunicações com os organismos de financiamento, e as relações internacionais. Aconselha também os outros centros de investigação em todos os aspetos do projeto.	- Criar uma ligação local fazendo Turismo Criativo numa antiga aldeia de xisto; - Caldas da Rainha: nos passos de artistas e lavradores, por entre loiças, frutas e cores; - Um pequeno e mágico festival de arte contemporânea nas montanhas da Serra da Estrela; - Se estas pedras falassem... A paisagem cultural serrana e os seus ingredientes para a criatividade; - COOLWOOL—Fim de semana criativo na Covilhã; - Ligar o Turismo Criativo ao cluster do património de Mosaico; - Creative Camp: do Mundo para Abrantes, de Abrantes para o Mundo!; - A Nazaré é mais do que apenas "grandes ondas": redescobrir e reinventar o património cultural através de *Workshops* criativos; - As artes de um lugar: memórias e tradições de uma comunidade rural; - Laboratórios de artes sonoras na casa de Vasco Branco.
O Centro de Estudos Socioeconómicos e Territoriais no Instituto Universitário de Lisboa	Coordena as convocatórias nacionais para pilotos e IdeaLabs regionais e nacionais. Realiza investigação numa análise da rede de atores estratégicos a nível nacional e dos impactes locais das iniciativas-piloto.	
O Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS) na	Coordena o desenvolvimento de opções e modelos de sustentabilidade para a continuação do	- Pedra+Interligar o conhecimento do trabalho em pedra à Arte Contemporânea; - A CACO e o Projeto Mãos de Cá;

Centros de investigação	Tarefas dos centros de investigação	Organizações-piloto
Universidade de Évora, na Região do Alentejo.	Projeto *CREATOUR* para além do seu período inicial de três anos.	- A Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz: Turismo Criativo em ambiente industrial; - Genuine Alentejo—Portugal's Remarkable Tourist Experiences; - Nova Tradição: Oficinas Artesanais Criativas; - MARCA-ADL—Associação de Desenvolvimento Local: Saídas de Mestre; - Projeto BEJA EXPERIENCE; - Caminhadas criativas em Mértola, uma fotografia ao perfil dos participantes; - Casa do Barro: Oleiro por um Dia; - O Projeto Play Évora.
O Centro de Investigação de Dinâmica Espacial e Organizacional (CIEO) na Universidade e Região do Algarve	Coordena as avaliações dos IdeaLabs e os quadros de avaliação para as iniciativas-piloto.	- Backup: sentir o património; - IN LOCO—Da serra ao litoral; - Odiana: resgatar saberes tradicionais do Baixo Guadiana; - Barroca: aliando gastronomia e cultura visual; - Percursos que contam: conhecer a cidade e aprender com a ciência; - Comer o Algarve e a sua cultura...; - Sentir o Espírito da Terra em Boliqueime; -Loulé Criativo, uma oferta turística a revitalizar artes e ofícios; - Proactivetur: turismo responsável em pequenas comunidades do interior algarvio; - Tertúlia Algarvia, uma experiência gastronómica com sabor, tradição e cocriação.

Fonte: Elaboração própria, com base em Duxbury & Silva, 2020.

Concluído em 2020, o CREATOUR teve continuidade num novo enquadramento institucional, passando a ser ancorado no Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra, entidade coordenadora do consórcio. Esta concretiza-se através do Observatório CREATOUR, sediado no CES, que dá seguimento ao legado do projeto, mantendo ativa a produção e a disseminação do conhecimento gerado e a ligação entre investigação e prática. Neste percurso, o Lab2PT (Universidade do Minho), enquanto parceiro do consórcio CREATOUR, integrou a investigação-ação e o desenvolvimento de iniciativas no Norte, contributos que permanecem associados ao legado deixado neste território.

Além dos projetos mencionados, o meio académico tem desempenhado um papel central na investigação, conceptualização e monitorização do Turismo Criativo em Portugal. Destaca-se, por exemplo, o papel da Universidade do Minho e da Universidade de Coimbra, com os centros de investigação Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) e o Centro de Estudos Sociais (CES), respetivamente, que já coordenaram estudos, seminários e publicações científicas. Estas

instituições também participaram em projetos europeus e colaboraram com redes internacionais como a ATLAS e a *Creative Tourism Network.*

Enquanto as redes internacionais (CTN, UCCN, ECTN) promovem visibilidade e compartilham boas práticas e reconhecimento institucional, os projetos nacionais (CREATOUR) e locais (Loulé Criativo) operacionalizam ações.

2.4.7 – Rede de Municípios Criativos/Iniciativas Locais

Diversos municípios portugueses têm vindo a desenvolver iniciativas autónomas que, embora não integrem necessariamente uma rede nacional unificada, funcionam como "laboratórios vivos" de Turismo Criativo, ao promoverem experiências participativas de aprendizagem e cocriação ancoradas no património cultural local. Um exemplo é o Loulé Criativo, iniciativa impulsionada pelo Município de Loulé, orientada para a valorização da identidade territorial através da criatividade e inovação, incluindo ações de apoio e capacitação de artesãos, rede de oficinas e programação associada às artes e ofícios, bem como a disponibilização de experiências criativas dirigidas ao público (Município de Loulé, https://www.cm-loule.pt/pt/menu/1103/loule-criativo.aspx, Loulé Criativo, https://loulecriativo.pt - consultados em 15/02/2026).

Em paralelo, alguns territórios procuram afirmar-se em redes e plataformas internacionais associadas ao Turismo Criativo. A este respeito, o município de Barcelos surge identificado na *Creative Tourism Network* como destino certificado "CreativeFriendly", reforçando a projeção do município enquanto território associado a experiências criativas e ao património cultural ligado às artes e ofícios tradicionais (*Creative Tourism Network,* https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/ e https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/, consultado em 15/02/2026).

Para além das iniciativas públicas, observa-se também uma oferta privada e associativa que integra contacto com recursos locais e aprendizagem prática, como a Proactivetur, que divulga propostas de Turismo Criativo centradas em *workshops* (por exemplo, atividades relacionadas com a cana e pintura de azulejo) (Proactivetur, https://www.proactivetur.pt/pt/turismo-criativo, consultado em 15/02/2026). Em Castro Laboreiro, existe a experiência de "*Workshop* de Pão Castrejo", assente em práticas tradicionais e participação ativa em contexto comunitário (Montes de Laboreiro, https://www.montesdelaboreiro.pt/atividades?atividade=workshop-geres-peneda-geres-castro-laboreiro-workshop-de-pao-castrejo, consultado em 15/02/2026). No Porto, surgem propostas que combinam visitas interpretativas e prática criativa, como experiências centradas na azulejaria com componente de

workshop (O Porto Encanta, https://www.oportoencanta.com/2015/09/passear-e-azulejar-pelo-porto-um-tour-e.html, consultado em 15/02/2026).

No domínio de operadores e plataformas de comercialização, a TRY PORTUGAL apresenta pacotes temáticos de turismo ativo e cultural, incluindo, entre outras tipologias, "turismo cultural e histórico", "residências criativas" e "turismo de impacto e voluntariado" (Aldeias Históricas de Portugal, https://aldeiashistoricasdeportugal.com/local/try-portugal-aventura-natureza-cultura/, consultado em 15/02/2026).

Importa, contudo, sublinhar que, em plataformas comerciais, a etiqueta "creative/creative tourism" pode ser utilizada de forma abrangente, agregando propostas que nem sempre correspondem, em sentido estrito, aos critérios mais consensuais na literatura (participação ativa, aprendizagem e/ou cocriação). Por sua vez, a Douro Criativo apresenta uma oferta fortemente orientada para cruzeiros e *tours* no Douro, combinando paisagem, visitas a quintas com provas de vinho e gastronomia. Neste contexto, o enquadramento como Turismo Criativo deve ser sustentado caso a caso pelo desenho efetivo das experiências (Douro Criativo, https://cruzeirosnodouro.pt/, consultado em 15/02/2026). Ainda no Algarve, o portal Visit Algarve lista opções associadas ao Turismo Criativo, incluindo o projeto TASA, a Associação Tertúlia Algarvia e o Museu Zer0, evidenciando a diversidade de iniciativas entre artes tradicionais, experiências culinárias e residências/produção em artes digitais (Visit Algarve, https://www.visitalgarve.pt/pt/11551/tasa—tecnicas-ancestrais-solucoes-atuais.aspx, https://www.visitalgarve.pt/pt/11552/associacao-tertulia-algarvia.aspx e https://www.visitalgarve.pt/pt/11553/museu-zero.aspx, consultado em 15/02/2026). Em conjunto, estes exemplos mostram que a criatividade pode constituir um motor de desenvolvimento económico e social, reforçando identidades locais e redes de cooperação, desde que a qualificação como Turismo Criativo assente em práticas efetivas de participação, aprendizagem e cocriação — e não apenas em rotulagem promocional.

2.5 – O perfil, as motivações e as experiências do "Turista Criativo"

O surgimento do Turismo Criativo e a sua maior procura nos últimos 20 anos originou um novo perfil turístico e um novo padrão de consumo (Remoaldo *et al.*, 2020c). Apesar de não existir uma consensualização quanto ao perfil e caracterização de "turista criativo" (*e.g.,* Florida, 2002b; Richards & Wilson, 2007; Richards, 2010a; Carvalho *et al.*, 2011; Mota *et al.*, 2012; Tan *et al.*, 2014; Remoaldo *et al.*, 2017; Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2017), procuramos neste item estabelecer algumas direções nesse sentido. Neste cômputo, podemos referir-nos ao "turista criativo" com um novo perfil de turista

que procura imergir de forma profunda nas experiências consumidas (Remoaldo *et al.*, 2020c). Alves & Ghanian (2022) assumem que a definição de "turista criativo" está vinculada ao conceito de *prosumer*, que é a junção de produtor e consumidor, introduzida por Alvin Toffler em 1980 e que foi consolidada no conceito de classe criativa.

As características do "turista cultural" são muito próximas das do "turista criativo" (Remoaldo *et al.*, 2020c). Raymond (2003) destacou que a principal diferença entre um "turista criativo" e o "turista cultural" se expressa no envolvimento com a comunidade e no papel ativo no processo. Isto significa que os "turistas criativos" não se contentam apenas em observar eventos culturais e visitar passivamente os espaços culturais, mas procuram vivenciar os eventos e espaços culturais de forma ativa (Remoaldo *et al.*, 2020c). Na perspetiva de Smith (2016) uma das particularidades entre ambos os turistas (cultural e criativo) são a intensidade de motivações para viver novas experiências, mas também a intensidade do envolvimento e interação que o turista estabelece com a comunidade local.

O "turista criativo" deseja níveis mais elevados de interação social, emocional e educacional com a comunidade, de forma a sentir que faz parte do destino (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Stolarick *et al.*, 2010; Richards, 2014b; Smith, 2016). A componente interação, é uma das principais características do Turismo Criativo, ou seja, a socialização, sobretudo a interação dos visitantes com a comunidade local e com os próprios participantes (Remoaldo *et al.*, 2020c). Tal como a aprendizagem, que é um elemento central das experiências de Turismo Criativo (Raymond, 2007; Anderson, 2009; Peters *et al.*, 2009; Tan *et al.*, 2013, 2014), onde podem desenvolver as suas competências criativas em *Workshops* e outras atividades (Raymond, 2003; Richards, 2003; Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2007).

Este tipo de turista assume o papel de cocriador, coprodutor e consumidor das experiências e competências dos promotores locais (Anderson, 2009; Binkhorst, 2007, 2008; Maisel, 2009; Peters *et al.*, 2009; Prentice & Andersen, 2007; Raymond, 2007; Ray & Anderson, 2000; Remoaldo *et al.*, 2020c; Richards & Wilson, 2007; Tan *et al.*, 2014). O turista criativo usa uma forma mais alternativa e próxima da comunidade local para conhecer o destino (Remoaldo *et al.*, 2020c). Esta tendência do "turista criativo" que tem como objetivo conhecer o destino, de forma criativa, autêntica e profunda, através do desenvolvimento de atividades junto da comunidade local é a consequência da massificação do mercado do Turismo Cultural, onde os turistas intervêm de forma passiva e não experimentam (forma ativa) (Richards, 2009).

Estes turistas também são classificados com outros nomes, como: consumidores qualificados ou criativos (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2010a; Pappalepore *et al.*, 2014; Carvalho *et al.*,

2016; Zhang & Yu, 2018) ou viajantes pós-modernos (Jelinčić & Zuvela, 2012; Pappalepore *et al.*, 2014; Tan *et al.*, 2014; Carvalho *et al.*, 2016), turista de classe criativa (Gretzel & Jamal, 2009) ou "turista criativo" (Raymond, 2003). A propósito, no âmbito desta tese, utiliza-se a designação de "turista criativo", porque é o conceito diretamente associado às práticas de Turismo Criativo e mais usado na literatura (*e.g.,* Richards & Raymond, 2000; Richards, 2010a; Remoaldo *et al.,* 2020c). As outras designações, como "consumidores qualificados ou criativos", "viajantes pós-modernos" ou "turistas de classe criativa", enfatizam dimensões importantes (designadamente, capital cultural, estilos de consumo, ou vinculados à *creative class*), embora mais amplas, que não remetem necessariamente para experiências criativas estruturadas em contexto turístico.

O perfil do "turista criativo" depende da natureza das atividades que pratica? Na realidade, o perfil do turista criativo abrange uma ampla gama de viajantes (Remoaldo *et al.*, 2020c). Na opinião de Florida (2002b) quem procura este segmento turístico pertence a uma classe média alta da sociedade com níveis de instrução elevados. O perfil do "turista criativo" é complexo e diversificado e depende sobretudo do tipo de atividade criativa organizada (Alves & Ghanian, 2022). As raízes do "turista criativo" estão ligadas a transformações sociais e geracionais, das últimas três décadas.

A geração dos *Millenials* (nascidos entre 1980 e 1995), a geração Z (nascidos entre 1995 e 2009) e a geração *Alpha* ou Nativos Digitais (nascidos a partir de 2010), modificaram o perfil e as motivações para viajar, detendo características específicas que influenciam a motivação, a experiência e o consumo da atividade turística. São potenciais consumidores do Turismo Criativo (Alves & Ghanian, 2022). Além disso, e como referimos anteriormente, ao longo dos últimos 20 anos, os turistas tornaram-se mais exigentes (Richards, 2010b).

Em 2000, Richards & Raymond foram os primeiros a definir o "turista criativo" como o turista que deseja aprender sobre artes e ofícios, *design*, gastronomia, línguas, espiritualidade, natureza e desporto. Mais tarde, em 2003, Raymond, definiu o "turista criativo" como aquele que aprende e encontra realização no desenvolvimento de novas competências, são mais ativos e estão envolvidos na cultura dos países e comunidades que visitam. Este autor propôs três grupos, com base nas atividades de Turismo Criativo desenvolvidas na Nova Zelândia. Outros autores como Campbell (2010), Chang *et al.* (2014), Tan *et al.* (2014), Blapp (2015), Ali *et al.* (2016), Huang *et al.* (2019), Melo *et al.* (2019), Remoaldo *et al.* (2020c) e Alves & Ghanian (2022), também desenvolveram investigações no sentido de identificar tipologias de turistas para este segmento turístico (Quadro 19).

Realça-se também que, embora existam estudos empíricos que abordem o perfil do "turista criativo" e as suas motivações, a nível teórico ainda são escassos e limitados. Ainda assim, Tan *et al.*

(2014) propuseram uma taxonomia do turista criativo, composta por cinco perfis: i) *novelty-seekers*, orientados para a experiência e procura de algo novo; ii) *knowledge and skills learners*, centrados na aprendizagem de conhecimentos e competências; iii) turistas que valorizam sobretudo o crescimento e o desenvolvimento dos seus companheiros de viagem, designadamente os mais jovens; iv) turistas conscientes das questões ambientais (*green-aware*); e v) o *relax and leisure type*, motivado principalmente pelo descanso e lazer. Este estudo evidencia que o "turista criativo" constitui um segmento heterogéneo, o que implica estratégias diferenciadas de conceção de experiências criativas.

Por sua vez, De Bruin & Jelinčić (2016) analisaram as várias dimensões que contribuem para a experiência criativa, como a participação ativa do turista, Tan *et al*. (2016) averiguaram as interações com o contexto local e Tan *et al*. (2013) abordaram um modelo mais integrador das experiências.

Foram também estudadas as motivações, as intenções e outros processos cognitivos no caso de Park *et al*. (2019) e Zhang & Xie (2019), que mencionaram os tópicos que abrangem as motivações e as perceções de autenticidade. Por seu turno, Ting *et al*. (2015) analisaram as preferências e Ali *et al*. (2016) referiram as memórias, a satisfação e as intenções comportamentais.

É possível observar no Quadro 19 que as características dos visitantes envolvidos nas atividades criativas ainda são inconclusivas e pouco exploradas no âmbito do desenvolvimento do Turismo Criativo. Uma das possíveis explicações para essa complexidade pode ser encontrada na variedade de atividades consumidas com o rótulo de Turismo Criativo (Alves & Ghanian, 2022).

Os ainda pouco numerosos internacionais dedicados ao perfil de "turista criativo" e às suas motivações continuam a evidenciar a complexidade deste segmento, que envolve turistas de múltiplas gerações, desde crianças, adultos a idosos, que procuram autenticidade, exclusividade, aperfeiçoamento de competências e desejo de contacto com a comunidade local (Remoaldo *et al*., 2020c). De uma forma geral, as mulheres são as que mais participam em atividades criativas. O grupo que predomina são os solteiros, entre 20 e 30 anos e 45 ou mais, sem filhos. São pessoas com níveis de escolaridade mais elevados, associados a um grau universitário (Alves & Ghanian, 2022). A maioria dos participantes afirmou que o principal motivo da visita foram as experiências criativas (Alves & Ghanian, 2022).

Quadro 19 – Estudos sobre o perfil e motivações do "turista criativo"

Autor e ano	Perfil ou motivação do turista criativo
Raymond (2003)	O estudo foi realizado na Nova Zelândia. Define o perfil em 3 grupos: *baby-boomers* e recém-aposentados (indivíduos com bom nível de conforto material), cujas motivações são o estímulo intelectual e novas oportunidades para descobrir coisas que sempre lhes interessaram, mas que nunca concretizaram; turistas com menos de 30 anos (estudantes e mochileiros em ano sabático), cujas motivações são a procura de experiências que expandam a mente e o corpo para descobrirem quem são; e os Neozelandeses (turistas domésticos de todas as idades) interessados em aprender mais sobre diferentes aspetos da cultura do seu país.
Campbell (2010)	O autor realizou o estudo no Reino Unido. Dividiu o perfil em 2 grupos: predominou o sexo feminino, com idade igual ou superior a 45 anos e o grupo formado por mulheres mais jovens, com idades entre 22 e 30 anos, ocupadas em empregos de tempo integral e sem filhos. Conclui que o Turismo Criativo diferencia a oferta turística ao promover participação ativa, aprendizagem e interação com a comunidade local, reforçando o envolvimento e a ligação ao destino. Salienta ainda que a sua consolidação depende de modelos de gestão e comercialização sustentáveis, não ficando apenas dependente de financiamento público/projetos pontuais.
Tan *et al*. (2014)	Realizaram o estudo em Taiwan. Identificaram 5 grupos de turistas criativos: os que procuram novidades (*Novelty-Seekers*) são atraídos por novas atividades e consentem que a criatividade pode ser encontrada em todos os lugares nas suas vidas diárias; os que aprendem conhecimentos e competências (*Knowledge and Skills Learners*), procuram adquirir conhecimento, gostam de atividades desafiadoras, mas nem todos conseguem alcançá-las. Desejam aprender uma competência; os que valorizam o desenvolvimento dos companheiros de viagem e que são um grupo consciente de que a sua família pode aprender com a atividade e acreditam que a criatividade é algo importante e interessante; os que estão a par das questões ecológicas e acreditam que a criatividade é desafiadora e difícil e, por último, os viajantes do tipo relax e lazer, que pretendem esquecer a rotina.
Chang *et al*. (2014)	Os autores realizaram o estudo em Taiwan. Os fatores de motivação e de valor percebido não se revelaram estatisticamente significativos na previsão da intenção dos turistas de revisitar atrações turísticas criativas. Concluíram que o maior número de turistas se situava entre os 31 e os 40 anos. As mulheres (59,2%) eram mais representativas do que os homens (40,8%).
Blapp (2015)	O estudo foi realizado na Indonésia, com base numa estratégia de amostragem oportunista. As entrevistas foram limitadas a turistas ocidentais. A maioria dos turistas considerou memorável assistir a uma aula de culinária, participar no cotidiano da população do Bali e visitar uma plantação de arroz.
Ali *et al*. (2016)	A investigação foi realizada na Malásia, cujo objetivo foi estudar o efeito das experiências dos turistas criativos nas suas memórias e satisfação. A maioria dos turistas tinha entre 31 e 40 anos (60%). Os homens representavam 46% da amostra. A maioria dos turistas era malaio (72%) e 28% estrangeiros. A pesquisa foi realizada com hóspedes de 6 hotéis selecionados nos Estados malaios de Terengganu e Kedah. Atividades criativas: aulas de culinária, aulas de artesanato, sessões de contos locais e 'pintura batik'.
Hung *et al*. (2016)	Estudo realizado em Taiwan. A maioria dos inquiridos eram solteiros (71,4%) e 62,9% eram do sexo feminino. Cerca de metade dos inquiridos tinha idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos e a maioria (88,2%) tinha um curso

Autor e ano	Perfil ou motivação do turista criativo
	superior. Os inquiridos obtiveram informações sobre Yingge através dos seus familiares e amigos. Os resultados mostram que as relações são significativamente positivas entre as experiências criativas, na capacidade de memorização e nas intenções de revisitação dos destinos. Ocorreu uma relação significativamente positiva entre experiências criativas e memorabilidade. Verificou-se também que os respondentes que tiveram maior memorização da atividade participada tinham maior probabilidade de visitar o local novamente.
Huang *et al*. (2019)	O estudo foi realizado em Taiwan. O maior número de turistas situava-se entre os 31 e os 40 anos. Os homens representavam 40,8% e as mulheres 59,2%. A pesquisa foi realizada em três atrações populares de Turismo Criativo em Taiwan que apresentavam atividades criativas como olaria, artesanato e fazeres artísticos.
Zhang *et al*. (2019)	Investigação realizada em Macau. 63,3% dos turistas criativos eram do sexo feminino. A maioria tinha entre 21 e 30 anos (51%) ou entre 31 e 40 (23,1%). 43,2% se identificaram como trabalhadores administrativos e 18,9% como estudantes. 68,5% concluíram o ensino superior e 16,4% concluíram a pós-graduação. 46,1% têm salários de US$ 1.200 ou mais. 23,6% dos inquiridos foram inspirados a visitar a atração através da influência das redes sociais. As motivações dos turistas que visitam os destinos criativos são uma combinação de turismo, auto-aperfeiçoamento, fuga e relaxamento.
Melo *et al*. (2019)	Os autores analisaram as perspetivas dos visitantes e fornecedores sobre as experiências de Turismo Criativo em Guimarães. Identificaram que a maioria dos inquiridos não tinham ouvido falar sobre Turismo Criativo (82%). Os autores relataram que 50,7% eram do sexo masculino e tinham entre 38 e 49 anos, e destacaram que 80% dos turistas vêm do Brasil (35,7%), de Espanha (18,8%) e da França (12,5%). A maioria dos inquiridos tinha formação superior e um rendimento superior a 501 euros/mês.
Remoaldo *et al*. (2020c)	Os autores realizaram a investigação em Portugal Continental. A amostra foi constituída por 63,8% de mulheres, 53,6% solteiros e 36,7% casados, tendo 63% um nível superior completo de estudos. Foram identificados diferentes grupos de participantes em experiências de Turismo Criativo, tendo em conta 3 *clusters*: *Novelty-Seekers*, correspondendo a 33,6% dos participantes (sobretudo solteiros e jovens até 35 anos), com motivações relacionadas com a originalidade e a motivação cultural. K*nowledge and Skills Learners,* correspondendo a 32,1% dos participantes, destacam-se por estarem a acompanhar alguém na atividade e pela interação; apresentavam idades compreendidas entre os 36 e os 53 anos e pouco mais de metade eram solteiros e com maior expressão no nível superior. Os indivíduos viajaram predominantemente acompanhados (90%). O *cluster Leisure Creative-Seekers* incluiu 34,2% dos participantes e pontuou alto em todas as motivações, destacando-se, a interação com outros participantes e a motivação cultural. Eram, maioritariamente, participantes de meia-idade (39,5%) e solteiros. Em relação à escolaridade, também tinham o nível superior (38,1%), seguido do grupo com ensino médio completo (33,5%). 83,8% viajavam acompanhados.
Ruan *et al*. (2021)	A pesquisa foi realizada na China e abordou os turistas culturais e criativos. Mostraram que o desempenho criativo do ambiente e a aptidão cultural do turista funcionam como condições alternativas (substituíveis) na explicação da diversão dos turistas, isto é, em diferentes configurações, podendo uma

Autor e ano	Perfil ou motivação do turista criativo
	compensar a ausência da outra. Além disso, a autenticidade desempenha apenas um papel complementar na diversão dos turistas.
Alves & Ghanian (2022)	Estudo realizado em Portugal em 7 atividades de Turismo Criativo. Na sua maioria, eram mulheres, com idades compreendidas entre os 21 e os 40 anos, e solteiros. A análise baseou-se em 595 questionários aplicados a participantes em 45 experiências de Turismo Criativo na região Norte de Portugal continental, agrupadas em sete categorias (festivais criativos; natureza e criatividade; *workshop* de fotografia; experiência gastronómica; experiência industrial; tecnologia e criatividade; artes e ofícios). Os resultados evidenciam diferenças assinaláveis entre as categorias, quer no perfil demográfico e socioeconómico dos participantes, quer nas suas motivações para participar nas experiências.

Fonte: Elaboração própria, com base em vários estudos.

Além disso, as atividades de Turismo Criativo não requerem normalmente um elevado grau de informação ou competências prévias (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022). Contudo, a investigação levada a cabo por Alves & Ghanian (2022) revelou que o nível de escolaridade influencia o tipo de atividade/experiência escolhida por este tipo de turistas. Os participantes com menor escolaridade apresentam maior probabilidade de participar em atividades turísticas como fotografia, natureza e gastronomia, em comparação, com os participantes com níveis de instrução superior, que selecionam atividades menos procuradas, como criatividade industrial (Alves & Ghanian 2022).

2.6 – A criatividade, a sustentabilidade e o desenvolvimento local e as oportunidades que podem ser criadas com o Turismo Criativo

Os gestores de áreas criativas que queiram experimentar formas de Turismo Criativo nos seus territórios, devem começar com uma perspetiva mais ampla de *placemaking* (Piqué & Richards, 2022). Este conceito refere-se a um conjunto de abordagens estratégicas (Wyckoff, 2014).

Para tal, é necessário reunir as pessoas em torno do *placemaking* e desenvolver uma visão estratégica. É fundamental pensar o lugar de forma integrada, *i.e.,* os seus recursos criativos, as pessoas que nele vivem e a forma como se relacionam com o território. Do mesmo modo, o estabelecimento de ligações criativas (parcerias e redes) pode assegurar fluxos de recursos. O elemento de surpresa associado à implementação do Turismo Criativo é, frequentemente, uma das maiores fontes de criatividade e um fator essencial para desenvolver experiências distintivas (Piqué & Richards, 2022).

É certo também que há um interesse crescente no cotidiano e a incorporação da criatividade nos lugares (Piqué & Richards, 2022). A criatividade e o Turismo Criativo podem oferecer soluções para o despovoamento de muitos lugares (Remoaldo & Jelinčić, 2022), sendo uma oportunidade para

territórios menos urbanizados tentando combater as características negativas da globalização (Remoaldo & Jelinčić, 2022).

Para pequenas cidades e territórios rurais, o Turismo Criativo tem sido entendido como a oportunidade de entrar num processo de regeneração assente na valorização dos seus recursos, na mobilização das populações e do património local, e na promoção da integração regional (Donaldson *et al.*, 2012; Álvarez-Garcia *et al.*, 2018). É preciso, nos lugares de menor dimensão, recorrer à criatividade para competir, uma vez que dispõem, em geral, de menos recursos do que os lugares de maior dimensão. Apesar disso, podem assumir um papel de vanguarda na dinamização de áreas criativas, demonstrando que estas iniciativas não estão limitadas às grandes cidades. Ainda assim, os lugares de menor dimensão precisam de ser ainda mais criativos no uso dos recursos criativos (Piqué & Richards, 2022). Este nicho turístico trouxe uma abordagem para a indústria do turismo que pressupõe beneficiar pessoas, comunidades, trabalho coletivo e cooperativo (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2007; De Bruin e Jelinčić, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019) e estabelece uma estreita ligação com elementos, aspetos e valores que lhe conferem potencial para contribuir para a transformação das comunidades locais e regionais, de acordo com modelos de desenvolvimento social sustentável (Pimenta *et al.*, 2021a). Este segmento surge como uma estratégia importante para o desenvolvimento local sustentável de pequenas cidades e áreas rurais e pode ser utilizado como um instrumento importante para a capacitação das comunidades e a valorização e preservação do artesanato tradicional, que no passado era visto pejorativamente ou ligado à pobreza (Miettinen, 2005; Khalid *et al.*, 2019; Remoaldo *et al.*, 2022b).

As experiências criativas de turismo têm o potencial de promover o desenvolvimento aliado à sustentabilidade, nomeadamente das exigências a nível local (Goodwin, 2008; Santagata & Bertacchini, 2011; Solima & Minguzzi, 2014; Lima & Silva, 2017; Richards, 2018b; Bezerra & Correia, 2019; Dias *et al.*, 2019). A Nova Zelândia é um bom exemplo deste tipo de prática, em que as atividades criativas poderiam, sim, dar origem a formas de turismo mais sustentáveis, onde os turistas podem vivenciar a autenticidade da cultura local, participando de oficinas em pequenos grupos e explorando a criatividade conquistada (Raymond, 2007). Piqué & Richards (2022) referem o caso de Den Bosch, mostrando que os programas criativos podem dinamizar a cidade a curto prazo e, simultaneamente, funcionar como uma alavanca para a construção de um legado a longo prazo. No ano da implementação deste tipo de programa, estas iniciativas atraíram um elevado número de visitantes e contribuíram para reforçar a projeção internacional do museu local, posicionando-o como um espaço relevante para acolher exposições internacionais (Piqué & Richards, 2022). As atividades criativas podem ser associadas a

várias formas de arte, como a arquitetura, o artesanato, o *design*, a moda, o cinema, a música, os jogos e videojogos, as artes cénicas, a publicidade, o software, a TV e a rádio, a pintura, a fotografia, a escultura, a dança, o canto, a gastronomia, a cerâmica e a porcelana (Gibson, 2010; Ferreira, 2014; Richards, 2014b; Hung *et al.,* 2016; Smith, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019). O Turismo Criativo é, assim, capaz de ajudar as pessoas a desenvolver a sua criatividade, pois proporciona oportunidades de aprendizagem em diferentes contextos (Tan *et al.*, 2013).

Perante esta oportunidade de aprendizagem, o Turismo Criativo tornou-se um novo desafio para muitos territórios que têm vindo a crescer em todo o mundo, principalmente no Sul da Europa (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022), provocando impactes nas componentes económica, social, cultural e ambiental dos territórios, tanto a nível regional como local (Pimenta *et al.*, 2021a). As suas práticas apoiam os princípios das comunidades locais, a sustentabilidade, a cooperação, a confiança, a segurança, a tradição, o sentido de pertença, a coparticipação, a cocriação, a valorização da cultura, da experiência e da relação dos turistas com a realidade geral dos destinos (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2007; De Bruin & Jelinčić, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019). Richards (2020b) destaca a importância de alguns princípios como a criatividade, o uso de recursos locais e a criação de significado, para melhorar a qualidade de vida das comunidades locais. Então, quando se trata da relação entre Turismo Criativo e desenvolvimento local, o Turismo Criativo é um instrumento de desenvolvimento potencial (Pimenta *et al.*, 2021b). E é potencial, porque necessita de uma mudança do foco de recursos tangíveis para recursos intangíveis (Gonçalves *et al.*, 2020), que podem oferecer oportunidades de desenvolvimento, especialmente para comunidades rurais, através do estabelecimento de operações de pequena escala (Richards, 2020a). A noção de desenvolvimento tem uma relação implícita com a sustentabilidade ao nível social, económico, cultural e ambiental (Pimenta *et al.*, 2019a).

Estando o Turismo Criativo ligado à cultura e aos territórios significa que as expressões culturais serão únicas em cada lugar existindo um envolvimento autêntico dos visitantes na cultura do destino (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2022). Esse envolvimento local na organização de serviços turísticos criativos causa impactes positivos na saúde, bem-estar e prosperidade económica das comunidades, concentrando-se nos pontos fortes da comunidade, como é o caso da criatividade (Wisansing & Vongvisitsin, 2019). Os lugares e as comunidades que queiram adotar esse tipo de turismo precisam de se comprometer com a preservação do local e do estilo de vida da comunidade (D'Auria, 2009; Dias *et al.*, 2014). Deste modo, urge a necessidade de implementar práticas turísticas que permitam respeitar os modos de vida dos indivíduos, a rotina local e as relações tradicionais (Pimenta & Mello, 2014).

A harmonia do turismo com o ambiente é uma mudança fundamental, para que se consiga superar a contradição verificada entre o turismo destrutivo e a proteção de recursos turísticos, que devem ser realizados para tornar o setor sustentável (Ruschmann, 2001). Deste modo, importa ressaltar que o Turismo Criativo não está livre dos efeitos da massificação turística, devido à tendência de padronização das culturas (Hall & Gay, 1996; Richards & Wilson, 2006; Ilincic, 2014; Baixinho *et al.,* 2020). Atualmente, os investigadores parecem estar cada vez mais conscientes de que o desenvolvimento do Turismo Criativo não é necessariamente sustentável em todas as dimensões, nem se trata apenas de oportunidades e benefícios (Baixinho *et al.*, 2021).

As consequências mais amplas e os potenciais riscos e armadilhas culturais, sociais, ambientais ou económicas, das estratégias de Turismo Criativo também têm de ser compreendidas e prevenidas, monitorizadas e, eventualmente, atenuadas (Duxbury & Richards, 2019a; Baixinho *et al.*, 2020). Além disso, procurar o Turismo Criativo tendo em conta, exclusivamente, o desenvolvimento económico, sem considerar as questões relacionadas com a sustentabilidade e bem-estar social, é aderir a cenários de competição, exclusão, pobreza e desequilíbrio (Cunha & Cunha, 2005).

Mas porque é que isso acontece? As comunidades podem mobilizar os recursos e a identidade do território para reforçar a participação e a integração dos residentes, contribuindo para a consolidação da identidade local e para a sustentabilidade do destino, bem como para a integração regional (Sepe & Di Trapani, 2010; Donaldson *et al.*, 2012). Além disso, este nicho pressupõe a existência de uma rede de agentes envolvida num processo de inclusão, participação, solidariedade, produção e competitividade (Pimenta *et al.*, 2021a).

Deste modo, o Turismo Criativo pode contribuir para a regeneração de territórios fragilizados, na medida em que promove a integração regional e incorpora as populações e o património local no processo de desenvolvimento e na oferta deste produto turístico (Donaldson *et al.*, 2012).O turismo rural criativo como opção de desenvolvimento local, é uma alternativa de geração de recursos económicos para esses lugares, mas que requer uma boa organização e oferta de produtos e serviços de elevada qualidade (Viaña & Pérez, 2015), podendo aumentar as oportunidades de trabalho para pessoas criativas (Kugapi *et al.*, 2020; Richards, 2019) e apoiar meios de subsistência tradicionais, que geralmente dependem de recursos naturais (Jokela & Huhmarniemi, 2020).

Vários projetos de Turismo Criativo e estudos de investigação evidenciaram uma orientação para abordagens de Turismo Criativo sustentável mais holísticas e integradas, particularmente em comunidades rurais ou periféricas, (Saiphan *et al.*, 2014; Channara *et al.*, 2015; Cabeça *et al.*, 2018; Sungsuwan *et al.*, 2018; Bellow *et al.*, 2019; Duxbury *et al.*, 2021c). Contudo, até há poucos anos não

tinha sido definido o conceito de Turismo Criativo sustentável e foi com base nessa premissa que Baixinho *et al.* (2021) definiram o conceito. Na sua ótica o Turismo Criativo sustentável é a gestão integrada de atividades ou experiências de Turismo Criativo em conjunto com a comunidade local. Essa prática cria benefícios sociais, ambientais e económicos para todas as partes interessadas, com o fim de alcançar a salvaguarda do património cultural e natural e o desenvolvimento do turismo na sua forma mais sustentável (Baixinho *et al.,* 2021).

Nesta perspetiva, serão os lugares periféricos, mais rurais, que podem beneficiar dos aspetos positivos que o turismo tem para oferecer, usando isso a seu favor? Os lugares menos urbanizados têm dificuldade em atrair a classe criativa, tão defendida por Florida (2002a), que é importante para o Turismo Criativo (Remoaldo, 2020). Esses locais também são mais suscetíveis ao risco de desaparecimento do seu rico património material, bem como, do imaterial. Isto acontece devido ao elevado processo de envelhecimento da população e da migração, tanto a migração interna e como a emigração, iniciado pelos mais jovens à procura de novas perspetivas de vida (Remoaldo, 2020).

A COVID-19 mudou radicalmente o turismo (Richards, 2021d). Esta crise também foi uma oportunidade para repensar o setor e o seu contributo para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), a natureza e o Acordo de Paris sobre mudanças climáticas, e é uma oportunidade de trabalhar para um turismo mais sustentável, inclusivo e resiliente (*United Nations*, 2020). As viagens internacionais passaram a ser fortemente controladas (Richards, 2021d) e a Organização Mundial do Turismo, aconselhou a prática do turismo doméstico (UNWTO, 2020).

Com a necessidade de reconstrução da atividade turística, no setor da economia criativa, os impactes da pandemia foram significativos no entretenimento, culinária, microcooperativas e empresas de média dimensão e outras indústrias. Muitos dos *stakeholders* da economia criativa não conseguiram permanecer nos seus negócios, pois sofreram uma queda drástica nas suas receitas, visto o poder de compra das pessoas caiu significativamente (Remoaldo *et al.*, 2022c).

Durante a COVID-19 foram adotadas soluções mais intimistas, como alugar uma caravana, um *bungalow* ou uma casa ou desfrute de um turismo de curta distância, que evitasse o contacto social. Nesta perspetiva, o Turismo Criativo em pequenas cidades e em áreas rurais, assumiu-se como uma solução de férias (Remoaldo *et al.*, 2022c).

As boas práticas do Turismo Criativo, ainda que não sejam aceites e praticadas em simultâneo ou mesmo de forma consensual, têm e terão de continuar a ter o desafio de manter as tradições locais, a identidade, a sustentabilidade, ligando a cultura local aos visitantes/turistas (Remoaldo *et al.*, 2022c).

No futuro do Turismo Criativo, espera-se que ocorra uma migração para longe dos centros urbanos densos e haja mais oportunidades para cidades médias e áreas rurais.

2.7 – Notas conclusivas

Partilha-se da opinião dominante na literatura, de que o Turismo Criativo emergiu como resposta às limitações do Turismo Cultural tradicional, marcado pela massificação, pela estandardização da oferta e por práticas frequentemente pouco sustentáveis. A transição de um modelo de consumo cultural passivo para formas de envolvimento mais participativas, experiencialmente ricas e territorialmente enraizadas reflete, não apenas uma mudança nas preferências dos turistas contemporâneos, mas também transformações mais amplas nos estilos de vida, nas formas de produção cultural e nas expectativas em relação à autenticidade e ao contacto com as comunidades locais. Contudo, esta leitura, amplamente aceite tende, por vezes, a assumir um carácter normativo, apresentando o Turismo Criativo como uma solução quase automática para os problemas do Turismo Cultural, o que exige uma análise mais crítica e contextualizada.

A nível internacional, a Europa destaca-se como o espaço com maior tradição histórica e diversidade de modelos de Turismo Criativo, beneficiando de um património cultural denso, de políticas públicas estruturadas e de redes institucionais consolidadas. Paralelamente, observa-se uma expansão significativa deste segmento noutras regiões, nomeadamente no sudoeste asiático, onde o Turismo Criativo assume configurações distintas, frequentemente articuladas com economias criativas emergentes e contextos socioculturais específicos. No caso português, embora se trate de um segmento relativamente recente, a sua implementação tem sido favorecida por iniciativas estruturantes, como o projeto CREATOUR, que desempenhou um papel catalisador na experimentação, sistematização e disseminação de práticas de Turismo Criativo em territórios periféricos e rurais. Ainda assim, importa reconhecer que a adoção deste modelo permanece desigual entre municípios e regiões, levantando questões sobre a capacidade institucional, a continuidade das iniciativas e a dependência de financiamento público ou de projetos-piloto. Estamos crentes de que o Observatório CREATOUR – Observatório de cultura e turismo para o desenvolvimento local, constituído em 2020 e liderado pelo CES, tem continuado a consolidar e prolongar o seu legado, assegurando a continuidade do trabalho iniciado pelo CREATOUR e a ligação entre a investigação e a aplicação no território.

No que respeita ao perfil do "turista criativo", a literatura aponta para tendências sociodemográficas relativamente consistentes. Contudo, a ausência de consenso quanto às motivações, expectativas e formas de envolvimento revela lacunas teóricas e empíricas relevantes. A ênfase excessiva

na caracterização do turista enquanto sujeito criativo pode, por vezes, obscurecer o papel das comunidades anfitriãs, dos mediadores culturais e das estruturas de governança que moldam as experiências oferecidas. Acresce que os impactes do Turismo Criativo não devem ser avaliados exclusivamente em função da satisfação ou da intenção de retorno do turista, mas também à luz dos seus efeitos sociais, culturais e simbólicos nos territórios, incluindo possíveis processos de instrumentalização da cultura local ou de sobrecarga comunitária, ainda pouco explorados na investigação existente.

Embora o Turismo Criativo seja frequentemente apresentado como promotor de práticas mais sustentáveis e de desenvolvimento local, a sua eficácia depende fortemente da qualidade das parcerias estabelecidas, da participação efetiva das comunidades e da adequação das experiências aos contextos territoriais específicos. A sua natureza híbrida, situada entre o turismo, a cultura e a economia criativa, coloca desafios metodológicos e conceptuais à investigação académica, uma vez que o Turismo Criativo não se enquadra plenamente nos paradigmas tradicionais de análise do turismo de massas nem pode ser avaliado apenas por indicadores económicos convencionais. Neste sentido, a crescente interdisciplinaridade da investigação em Turismo Criativo constitui uma oportunidade e um desafio, exigindo abordagens críticas que integrem dimensões sociais, culturais, territoriais e políticas.

Em síntese, o Turismo Criativo encontra-se num processo contínuo de consolidação e de redefinição, afirmando-se como um campo complexo e plural. O seu potencial enquanto estratégia de desenvolvimento sustentável não é intrínseco, mas construído através de práticas reflexivas, modelos de governança inclusivos e investigação crítica, capaz de informar políticas e intervenções ajustadas às realidades locais. Assim, mais do que um nicho turístico alternativo, o Turismo Criativo deve ser compreendido como um campo de experimentação social e cultural, cujos impactes e limites requerem uma análise rigorosa e continuada.

Capítulo 3 – Metodologia de investigação

3.1 – Nota introdutória

Após a base conceptual e teórica procede-se, neste capítulo, à descrição e caracterização dos métodos e técnicas de recolha e análise de dados mobilizados para o cumprimento dos objetivos da investigação.

Na investigação desenvolvida foi adotada uma abordagem mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas, com recurso a fontes primárias e secundárias. Entre as fontes primárias, destacam-se: (i) os inquéritos por questionário aplicados a residentes e a prestadores de serviços; (ii) os inquéritos por entrevista realizados à comunidade artesanal e a um agente local; (iii) a observação participante e não participante, a partir de trabalho de campo no município de Barcelos, incluindo a vivência de atividades turísticas divulgadas no âmbito de projetos de Turismo Criativo analisados no estudo.

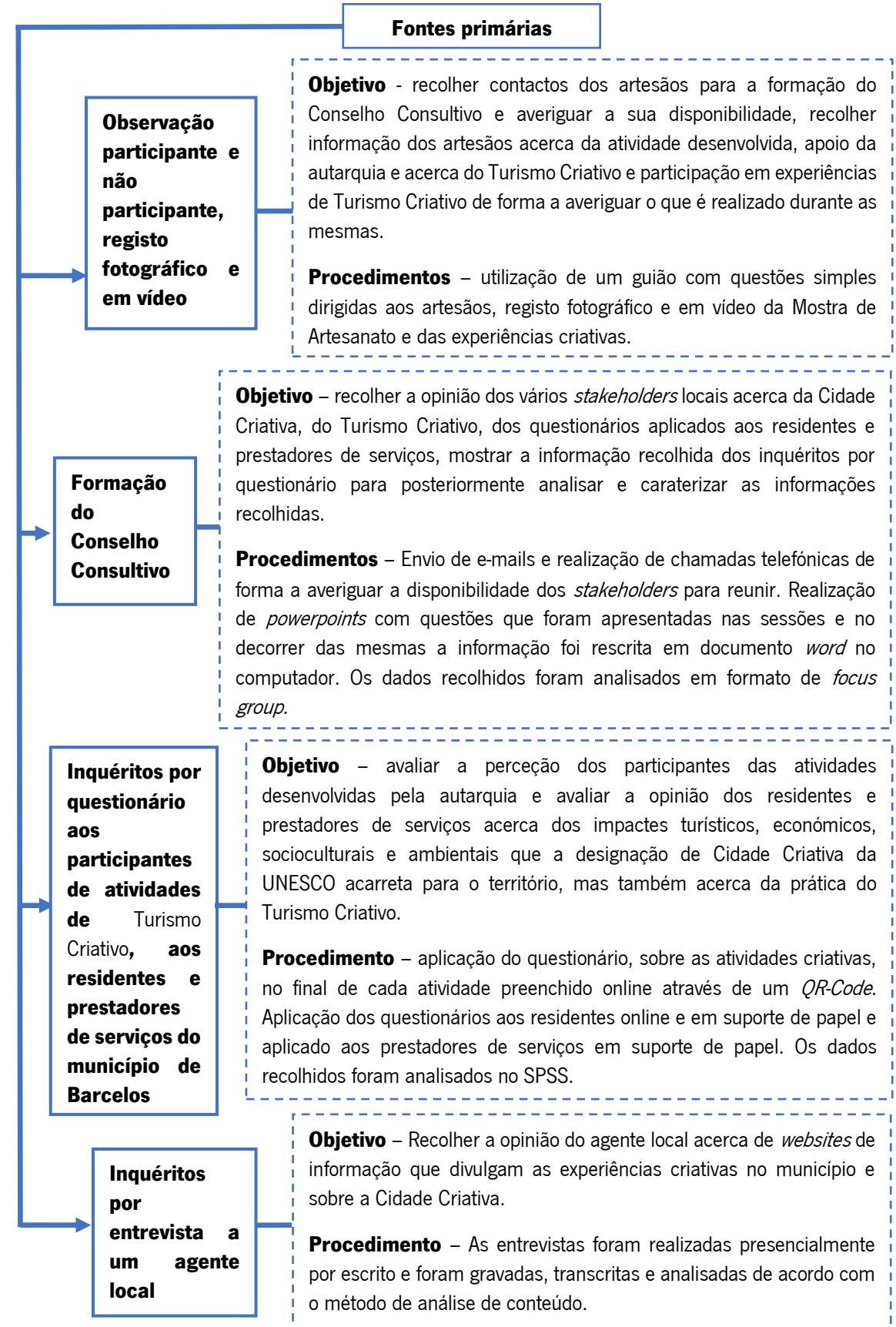
As fontes secundárias foram mobilizadas maioritariamente para a componente teórica, complementando a análise empírica e a caracterização do território em estudo. Estas fontes são apresentadas ao longo do presente capítulo.

3.2 – Fontes primárias

A Figura 18 sintetiza os objetivos e os procedimentos associados às fontes primárias. A observação participante (incluindo a visita à 40.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos, com conversas informais com artesãos presentes no evento, e a participação em experiências divulgadas pelo município, com registo fotográfico e em vídeo) constituiu um dos métodos utilizados. Recorreu-se a observação participante e não participante como instrumentos fundamentais para, logo no início da investigação e durante a mesma, analisar as atividades criativas desenvolvidas no município de Barcelos e aferir o seu alinhamento com os princípios do Turismo Criativo.

Para além da observação, foram organizados e aplicados: (i) um Conselho Consultivo; (ii) inquéritos por questionário a 619 residentes e a 204 prestadores de serviços; e (iii) inquéritos por entrevista a 11 *stakeholders* qualificados, incluindo o responsável municipal associado à estratégia de Cidade Criativa e turismo.

Figura 18 – Fontes primárias utilizadas na investigação



Fonte: Elaboração própria.

3.2.1 – Observação participante e não participante

A observação, enquanto técnica de recolha de dados, pode ser participante ou não participante, consoante o grau de envolvimento do investigador no contexto estudado. Na observação participante, o investigador integra-se nas atividades do grupo ou comunidade, experienciando diretamente práticas e interações, o que permite compreender significados, comportamentos e dinâmicas internas a partir de uma perspetiva situada (DeWalt & DeWalt, 2011, Creswell & Poth, 2018). Na observação não participante, o investigador mantém uma postura menos interativa, registando comportamentos e acontecimentos sem interferir nas atividades, assegurando um maior distanciamento na recolha de dados (Eldh *et al.*, 2020).

A utilização combinada destas duas modalidades possibilitou, no âmbito desta investigação, uma visão mais completa do fenómeno em análise, equilibrando a imersão no terreno com o necessário rigor na observação e sistematização da informação.

3.2.1.1 – Participação na 40.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos

A visita à 40.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos, realizada a 3 de agosto de 2023, integrou uma fase de trabalho de campo exploratório. O evento foi selecionado por constituir um espaço de elevada concentração de artesãos locais e nacionais, permitindo observar interações com o público e práticas de demonstração de técnicas artesanais, aspetos relevantes para o estudo do Turismo Criativo no município.

A abordagem combinou observação participante (interação direta com artesãos e participação parcial em dinâmicas do evento) e observação não participante (registo fotográfico e análise das dinâmicas). A recolha incluiu conversas exploratórias de carácter informal com artesãos selecionados por amostragem, tendo em consideração a diversidade de técnicas (barro, ferro, figurado, olaria, madeira e cerâmica).

O guião de questões (Quadro 20) visou recolher informação sobretudo sobre: perfil dos artesãos, parcerias institucionais, envolvimento em atividades de Turismo Criativo e disponibilidade para integrar um futuro Conselho Consultivo no âmbito do projeto de Cidade Criativa.

A visita permitiu recolher dados qualitativos relevantes, incluindo registos fotográficos e contactos para aprofundamento posterior. Todas as interações respeitaram princípios éticos, assegurando um consentimento informado e confidencialidade dos participantes.

Quadro 20 – Perguntas realizadas aos artesãos na 40.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos

Perguntas realizadas aos artesãos
Nome, freguesia de residência, de local de trabalho e contacto.
Atividade desenvolvida (barro, ferro, figurado, olaria, madeira, cerâmica).
Tem alguma parceria com a Câmara Municipal de Barcelos?
Tem alguma parceria com outra instituição/empresa?
Recebe turistas no seu estabelecimento de trabalho?
Desenvolve atividades de Turismo Criativo?
Estaria interessado em participar no Conselho Consultivo do projeto sobre a Cidade Criativa e o Turismo Criativo de Barcelos que está a ser desenvolvido?
Na sua opinião, a autarquia ajuda os artesãos?
Objetivos da visita exploratória
Procurar contactos para a formação do Conselho Consultivo e perceber quem está interessado em participar.
Procurar informação sobre atividades desenvolvidas sobre o Artesanato Artes Populares e Turismo Criativo.
Perceber se os *Workshops* realizados são ou não *Workshops* criativos com interação entre o artesão e participantes.
Aferir como funciona esta Mostra e as atividades realizadas (*e.g.*, se o artesão é convidado pela autarquia para desenvolver esses *Workshops*).
Procurar informação sobre qual é a duração de cada *workshop*, como foi difundido e qual era o público-alvo.

Fonte: Elaboração própria, com base no trabalho de campo realizado a 3 de agosto de 2023.

3.2.1.2 – Participação em atividades de Turismo Criativo associadas ao programa *Touring* Barcelos 2024

No âmbito da presente investigação, optou-se por experienciar quatro atividades inseridas no programa *Touring* Barcelos 2024, com o objetivo de avaliar em contexto real a sua adequação ao segmento do Turismo Criativo e compreender o perfil e a motivação do público participante. A seleção destas atividades resultou de uma amostragem intencional, procurando abranger diferentes tipologias de experiências (gastronómica, tradicional, cultural e interpretativa), de forma a permitir uma análise comparativa. O Quadro 21 descreve as 4 experiências realizadas.

Quadro 21 – Experiências de Turismo Criativo desenvolvidas pelo município de Barcelos

Designação das atividades criativas	Descrição	Data e Horário
Workshop de doçaria de Barcelos.	Aprender a fazer casadinhos de marmelada.	29 de março, das 10h às 12h.
Experiência de folclore com desfolhada.	Experiência numa quinta com dança folclore, desfolhada, cantares à capela e lanche típico do Minho.	21 de setembro, das 16h às 20h.
Percurso pelo Mundo Maravilhoso do Figurado.	Realização de 1 dos percursos de figurado que existe na cidade.	27 de setembro, das 10h às 12h e das 14h30m às 16h30m.
Barcelos Mágico, visita teatralizada.	Percorrer 7 pontos da cidade onde são contadas 7 lendas sobre esses locais e realizadas pequenas peças de teatro.	26 de outubro, das 21h às 23h.

Fonte: Elaboração própria com base no *website* da Câmara Municipal de Barcelos - https://agenda.barcelos.pt/evento/ *Touring*-barcelos-2024-2741 - consultado em 24/1/24).

A seleção das atividades procurou abranger tipologias distintas (gastronómica, tradicional, cultural/interpretativa e teatralizada), de modo a proporcionar uma análise comparativa. A participação constituiu um exercício de observação participante, complementado por registos fotográficos, notas e aplicação de uma grelha de avaliação construída para o estudo, adaptada do modelo usado no projeto CREATOUR. A grelha, patente no Quadro 22, incluiu, entre outras, as seguintes variáveis: condições do espaço, disponibilização de materiais, interação anfitriões–participantes, grau de participação ativa, dimensão de aprendizagem, dinâmica da atividade, perfil do público (quando possível), e aspetos a melhorar.

Antes de cada atividade recolhemos informação sobre a divulgação, procedimentos de inscrição, acessibilidade e clareza de orientações. Durante as atividades foram observados os níveis de envolvimento, as formas de transmissão de conhecimento e a eventual produção de resultados tangíveis. Após cada experiência, foram registadas perceções gerais, limitações e sugestões de melhoria. Esta abordagem permitiu não só uma análise individual de cada experiência, como também uma reflexão global sobre o grau de alinhamento das atividades promovidas pela autarquia com os princípios do Turismo Criativo, tal como foram definidos no quadro conceptual da presente tese.

A análise dos resultados e a discussão do alinhamento destas atividades com os critérios do Turismo Criativo são apresentadas no Capítulo 5 (secção 5.4.1) da presente tese.

Quadro 22 – Grelha de avaliação das atividades de Turismo Criativo

Elementos a avaliar	**Respostas**		**O que faltou/falhou**
	Sim	Não	
A localização da atividade é adequada.			
Há materiais disponibilizados.			
O elemento dinamizador do *Workshop* é de Barcelos ou da região do Minho.			
A atividade foi dinâmica (fluiu, sem paragens).			
Houve cocriação entre os intervenientes.			
Capacidade dos participantes para criar e inovar.			
Oportunidade para autoexpressão ou afirmação pessoal.			
Houve interação entre o anfitrião e os participantes.			
Foram asseguradas condições logísticas para a realização da atividade.			
O elemento dinamizador foi claro e objetivo na transmissão do conhecimento.			
A atividade criativa contemplou saberes gastronómicos de Barcelos (*e.g.,* o que se aprendeu é típico de Barcelos) .			
Os participantes estiveram motivados durante a atividade.			
Aquisição de novas competências.			
Produção de algo.			
Aspetos gerais da atividade			**Descrição**
Duração da atividade:			
Número de participantes:			
Número limite de participantes:			
Nacionalidade dos participantes:			
Descrição da atividade:			
O que pode ser melhorado:			

Fonte: Elaboração própria, com base na análise da informação dos *websites* de Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO.

3.2.2 – Inquéritos por questionário aos participantes de atividades de Turismo Criativo no município de Barcelos

3.2.2.1 – Estrutura do questionário

Ao longo das 4 atividades de Turismo Criativo em que participámos, aplicou-se um questionário, que foi utilizado no projeto CREATOUR, que decorreu entre 2016 e 2020, a nível nacional, no qual

havíamos participado, nomeadamente, numa atividade. Este questionário foi desenvolvido tendo em conta os seguintes objetivos:

- aferir a opinião dos participantes sobre a experiência criativa em Barcelos;
- identificar o perfil dos participantes quer sejam residentes, visitantes ou turistas;
- perceber se foi a primeira vez que experienciaram uma atividade de Turismo Criativo;
- avaliar as experiências proporcionadas aos participantes, no município de Barcelos.

O questionário encerrou um total de 31 questões, subdivididas em subitens (consultar Anexo I Quadro 23). Optou-se pela utilização de questões fechadas e abertas quanto à sua forma. O questionário contemplou três secções principais: (A) questões relacionadas com a experiência de Turismo Criativo, (B) questões relacionadas com o desenvolvimento e avaliação da experiência de Turismo Criativo e (C) questões sobre as características pessoais do inquirido.

Quadro 23 – Grupos temáticos, número e tipo de questões utilizadas nos questionários aplicados nas atividades de Turismo Criativo

Grupo temático	**Número de perguntas**	**Tipo de perguntas**
Local de residência.	31 questões Grupo A – 3 questões Grupo B – 19 questões Grupo C – 10 questões	Escolha múltipla e questões abertas
Companhia do participante.		
Participação em experiências de Turismo Criativo.		
De que forma é que obteve conhecimento sobre a experiência.		
Justificação da escolha da experiência criativa.		
Caracterização da experiência criativa.		
Avaliação da experiência criativa.		
Grau de interesse da experiência criativa.		
Avaliação geral da experiência criativa.		
Informação sobre pernoita no destino.		
Meio de transporte para chegar ao local da experiência criativa.		
Perfil sociodemográfico 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 experiências de Turismo Criativo desenvolvidas no município de Barcelos nos dias 29 de março de 2024, 21 de setembro de 2024, 27 de setembro de 2024 e 26 de outubro de 2024.

3.2.2.2 – Seleção da amostra e administração do questionário

O limite de idade para participação no estudo foi definido com idade igual ou superior a 15 anos sem existir limite máximo de idade para participação no mesmo. O questionário foi aplicado após o *términus* da realização das atividades. Os participantes puderam ter acesso ao mesmo através de códigos QR que estavam posicionados no local onde decorria a atividade. Desta forma, os inquéritos foram preenchidos em formato *online* nos dias 29 de março de 2024, 21 de setembro de 2024, 27 de setembro de 2024 e 26 de outubro de 2024. No total, foram aplicados 19 questionários, em quatro experiências de Turismo Criativo, que decorreram no município. Apesar da aplicação dos questionários, o número de respostas obtidas revelou-se insuficiente para assegurar robustez da análise, razão pela qual não foram considerados na fase de análise de resultados.

3.2.3 – Conselho Consultivo

A criação do Conselho Consultivo foi assumida como uma estratégia de monitorização das ações desenvolvidas ao longo da investigação. O seu principal objetivo consistiu em promover uma maior coesão, participação ativa e consciencialização das partes interessadas *(stakeholders*) envolvidas na construção das políticas públicas da atividade turística em Barcelos, valorizando o património cultural criativo e incentivando a sua promoção e utilização de forma mais sustentável.

O Conselho Consultivo, composto por 11 elementos (7 artesãos, 1 representante do Turismo de Barcelos, 1 representante de um restaurante, 1 representante de um albergue, 1 representante das Cidades e Vilas Cerâmicas em Portugal), desenvolveu-se ao longo de quatro anos de investigação, período durante o qual se realizaram reuniões anuais, com um número variável de participantes ao longo das diferentes sessões (Quadro 24). Ao longo do estudo, foram realizadas várias sessões de *focus group*, analisadas no Capítulo 4, bem como nos Capítulos 5, 6 e 7 onde são apresentadas as suas perceções sobre os resultados dos inquéritos por questionário aplicados aos prestadores de serviços e aos residentes. Por razões de confidencialidade e de salvaguarda do anonimato dos participantes, aos membros que integraram o Conselho Consultivo foram atribuídos nomes fictícios ao longo da análise e apresentação dos resultados.

Este projeto constituiu uma oportunidade para atribuir aos diferentes *stakeholders* — alguns enquanto residentes e artesãos — um papel ativo na valorização do património criativo do município de Barcelos. Paralelamente, permitiu envolver residentes e prestadores de serviços na reflexão sobre os impactes decorrentes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, bem como na construção de uma estratégia de ações inovadoras para a indústria do turismo. Esta abordagem

contribuiu para uma perceção mais positiva da atividade turística, promovendo formas mais equilibradas de interação entre comunidades locais e visitantes, no sentido de minimizar potenciais conflitos.

Quadro 24 – Número de reuniões e objetivos do Conselho Consultivo

Sessão do Conselho Consultivo	Objetivos
1.ª reunião do Conselho Consultivo (30 de novembro de 2023).	Aferir a opinião dos *stakeholders* acerca do Artesanato e Artes Populares, de Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO e sobre o desenvolvimento do Turismo Criativo no município e nos seus *ateliers*.
2.ª reunião do Conselho Consultivo (14 de abril de 2024).	Recolher a opinião dos *stakeholders* sobre os inquéritos por questionário destinados aos prestadores de serviços e residentes. Estes *stakeholders* participaram no pré-teste dos inquéritos, permitindo identificar problemas nas questões previstas.
3.ª reunião do Conselho Consultivo (15 de novembro de 2025).	Discutir com os *stakeholders* os resultados dos inquéritos por questionário realizados.

Fonte: Elaboração própria.

Após o estabelecimento de contactos com artesãos durante a 40.ª Mostra de Artesanato de Barcelos (agosto de 2023) e a recolha de contactos telefónicos e endereços de correio eletrónico através do *website* da Câmara Municipal de Barcelos, foram enviados vários convites por *e-mail*, para adesão ao Conselho Consultivo. A primeira reunião do Conselho Consultivo realizou-se no dia 30 de novembro de 2023. Para esta reunião foram definidas previamente algumas questões orientadoras (Quadro 25).

Quadro 25 – Perguntas para o Conselho Consultivo de dia 30 de novembro de 2023

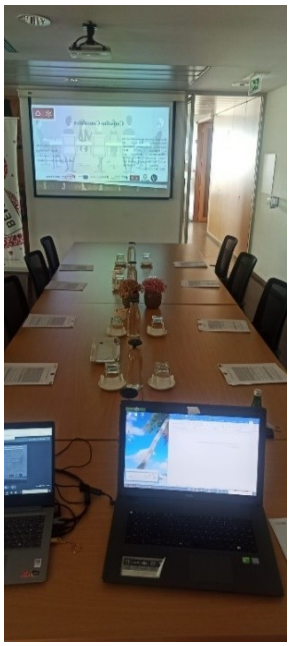
Número	Pergunta
1.º	Como avaliam a evolução do turismo em Barcelos e o que tem corrido bem e o que falta fazer?
2.º	O que poderá ser melhorado e o que é mais funcional de acordo com a vossa arte associando à prática turística?
3.º	Como avaliam, em 2023, ou seja, ao fim de 6 anos a atividade e o trabalho que é realizado em prol do Artesanato e Artes Populares que se desenvolvem no município? Houve apoio para mais iniciativas? Os artesãos passaram a ser mais procurados para desenvolveram atividades artesanais, para mostrarem os seus trabalhos aos turistas e aos residentes?
4.º	Na vossa opinião, a designação da UNESCO originou impactes no vosso trabalho como artesão e no município? Impactes de ordem turística, económica, cultural, ambiental?... Porquê e quais?

Número	Pergunta
5.º	Qual é a importância de o município ser um dos fundadores e pertencer à Associação Portuguesa de Cidades e Vilas de Cerâmica? Isso impacta no vosso trabalho? Origina mais oportunidades? Há mais procura? A rede que se cria com essas cidades é importante na partilha de ideias, interesses e trabalhos?
6.º	Consideram que o património cultural e criativo de Barcelos tem sido bem aproveitado, no sentido em que os turistas sabem ou querem desenvolver atividades criativas convosco por serem conhecedores do património imaterial de Barcelos? Há divulgação do vosso trabalho para que sejam desenvolvidas experiências criativas?
7.º	Que atividades criativas consideram que devem ser realizadas/ organizadas no município de Barcelos?

Fonte: Elaboração própria.

A sessão decorreu na Sala de Atos do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, em formato de *focus group*, com início às 10h, contando com a participação de oito *stakeholders* ligados ao território barcelense, dos quais sete estiveram presentes presencialmente e um participou em formato *online* (Figura 19 e 20). A reunião teve a duração de 1 hora e 40 minutos e caracterizou-se por um elevado nível de participação. A análise das respostas recolhidas é apresentada no Capítulo 7.

Figuras 19 e 20 – Segunda reunião com os membros do Conselho Consultivo





Fonte: Fotografias tiradas por Cátia Faria a 15/4/2024.

A 2.ª reunião do Conselho Consultivo teve lugar no dia 15 de abril de 2024, pelas 14h30m, no mesmo local e sob as mesmas condições da sessão anterior. Participaram nove pessoas, das quais oito estiveram presentes presencialmente e uma participou em formato *online*. Nesta sessão, apenas cinco membros coincidiam com os participantes da 1.ª reunião, devido à incompatibilidade de agendas dos restantes elementos. Foi necessário convidar novos representantes das diferentes artes populares, tendo sido enviados convites por correio eletrónico em abril de 2024.

Nesta reunião foi discutida a opinião dos *stakeholders* relativamente aos questionários dirigidos aos residentes e aos prestadores de serviços. Para esse efeito, os participantes analisaram e responderam aos questionários em simultâneo, permitindo identificar questões a alterar, eliminar ou acrescentar em ambos os instrumentos. Esta sessão funcionou igualmente como um pré-teste dos questionários, considerando que os participantes eram residentes no município de Barcelos e, em alguns casos, prestadores de serviços. Os questionários analisados na 2.ª sessão do Conselho Consultivo encontram-se descritos nos pontos 3.2.5 e 3.2.6, sendo os respetivos resultados apresentados nos Capítulos 6 e 7.

A realização da 3.ª reunião do Conselho Consultivo teve lugar no dia 15 de novembro de 2025, na Casa da Criatividade, equipamento da autarquia de Barcelos. A sessão teve início às 10h00 e teve a duração aproximada de 2 horas e 30 minutos. Este local foi selecionado por facilitar a deslocação dos *stakeholders* e, consequentemente, promover uma maior participação.

Estiveram presentes oito *stakeholders:*

- Representante do turismo da autarquia de Barcelos;
- Secretário do pelouro da Cultura;
- Representante do restaurante de Pedra Furada;
- Representante do Albergue de Peregrinos de Barcelinhos;
- Artesão de cutelaria (facas);
- Artesão de olaria negra;
- Artesão de madeira;
- Artesã de tecelagem.

O principal objetivo desta reunião consistiu na análise dos resultados obtidos através da aplicação dos questionários aos prestadores de serviços e aos residentes do município de Barcelos. Os temas em discussão incidiram sobre os resultados relativos ao Turismo Criativo, o grau de conhecimento da designação de Cidade Criativa da UNESCO e os respetivos impactes, analisados sob a perspetiva de

ambos os grupos de atores. Para o efeito, foi projetada uma apresentação com os resultados obtidos e, em simultâneo, foram colocadas 20 questões aos participantes (Quadro 26).

Quadro 26 – Perguntas realizadas ao Conselho Consultivo de dia 15 de novembro de 2025

Perguntas realizadas no Conselho Consultivo sobre os resultados do inquérito aos prestadores de serviços
1 - Quais as atividades criativas com maior potencial de crescimento e capacidade para atrair novos turistas a Barcelos, e como podem os prestadores de serviços contribuir para esse crescimento?
2 - Como podemos garantir que as experiências criativas valorizem e preservem as tradições locais, e não se tornem apenas produtos turísticos?
3 - Que tipo de colaboração entre comerciantes, artesãos, instituições e comunidade poderia reforçar a identidade cultural e os impactes da designação da UNESCO?
4 - Como é que o título de Cidade Criativa da UNESCO pode ser mais bem aproveitado para gerar benefícios económicos, culturais e ambientais em Barcelos?
5 - O que falta na comunicação e integração do título de Cidade Criativa da UNESCO para que seja mais conhecido e valorizado por prestadores de serviços e visitantes?
6 - Que tipo de ações (formação, eventos, parcerias ou campanhas) poderiam aproximar os prestadores e a comunidade local do projeto UNESCO, tornando-o mais visível e relevante?
7 - Como é que podemos transformar os impactes positivos - sobretudo culturais e identitários - em benefícios mais duradouros e visíveis para toda a comunidade?
8 - Que desafios menos visíveis podem existir na implementação da Cidade Criativa e como podemos garantir que o crescimento turístico e cultural não compromete a sustentabilidade ambiental e social de Barcelos?
9 - Como podemos melhorar a comunicação e o envolvimento da comunidade para que as pessoas compreendam melhor os efeitos reais da Cidade Criativa?
10 - Esta incerteza poderá indicar que os benefícios da Cidade Criativa ainda não chegam de forma equilibrada a todos os setores e territórios do município? Como podemos garantir uma distribuição mais equitativa.
Perguntas realizadas no Conselho Consultivo sobre os resultados do inquérito aos residentes
1 - Como é que Barcelos pode valorizar o seu património simbólico — como o Galo, a Feira e a Festa das Cruzes — sem perder a oportunidade de associá-lo às novas dinâmicas da Cidade Criativa da UNESCO?
2 - Como podemos inovar nas tradições locais, como o barro e a gastronomia, sem perder autenticidade, e ao mesmo tempo reforçar o sentimento de pertença dos residentes nas iniciativas ligadas ao Turismo Criativo e à UNESCO?
3 - Como podemos transformar o Turismo Criativo numa prática mais próxima da população local, promovendo a participação ativa e o reforço da identidade comunitária?

Perguntas realizadas no Conselho Consultivo sobre os resultados do inquérito aos prestadores de serviços
4 - De que forma a comunicação sobre estas atividades pode ser melhorada para que os residentes as sintam como parte da sua vida cultural e não apenas como eventos para turistas?
5 - Além das práticas tradicionais, que novas áreas criativas (como música, fotografia, *design* ou literatura) poderiam ser exploradas para diversificar o Turismo Criativo em Barcelos e atrair novos públicos?
6 - Como é que o título de Cidade Criativa da UNESCO pode ser mais visível e sentido pelos residentes, nas escolas, nos eventos e na vida cultural quotidiana?
7 - Que estratégias poderiam reforçar o sentimento de pertença e tornar mais claros os benefícios deste reconhecimento para a população local?
8 - Que iniciativas poderíamos desenvolver para assegurar que estes benefícios continuam a crescer de forma sustentável e equilibrada para a cidade?
9 - Há locais ou situações onde o turismo pode gerar desconforto? Que soluções poderiam equilibrar o crescimento com a qualidade de vida?
10 - Como podemos transformar os benefícios culturais já visíveis em ganhos económicos e sociais concretos para os residentes?

Fonte: Elaboração própria.

3.2.4 – Inquéritos por questionário aos prestadores de serviços do município de Barcelos

De acordo com Della Lucia e Trunfio (2018), os atores privados e locais desempenham um papel determinante nos processos de regeneração cultural e no desenvolvimento das Cidades Criativas, ao contribuírem para a articulação entre políticas culturais e dinâmicas turísticas. Neste contexto, Lima *et al*. (2020) evidenciam que os prestadores de serviços turísticos são mediadores fundamentais das experiências dos visitantes, influenciando a perceção do destino. Prasetya (2019) reforça esta ideia ao demonstrar que os *stakeholders* locais, incluindo agentes culturais e empreendedores criativos, são essenciais para moldar a imagem turística das Cidades Criativas. Por sua vez, Raffa (2025) destaca o papel dos atores locais enquanto intérpretes e mediadores das políticas culturais da UNESCO, traduzindo-as em práticas e produtos que fortalecem a identidade criativa do território.

No caso de Barcelos, Pimentel de Oliveira (2022) analisa a integração dos artesãos na cadeia turística, destacando como a designação de Cidade Criativa da UNESCO influencia a relação entre a tradição artesanal e o setor turístico. Este estudo evidencia o papel dos artesãos como produtores locais de cultura e arte, aproximando-os da definição de prestadores de serviços culturais. Por outro lado, Moreira *et al*. (2025) exploram os impactes da designação de Cidades Criativas da Gastronomia, com enfoque na imagem de destino, infraestruturas e serviços, e na governança estratégica. Embora ambos

os estudos abordem os impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO, a literatura que analisa especificamente as perceções dos prestadores de serviços turísticos ou comerciantes locais sobre os impactes da designação é ainda escassa.

Neste contexto, esta investigação distingue-se por analisar os impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO na categoria de Artesanato e Artes Populares, centrando-se nas perceções dos prestadores de serviços do perímetro urbano.

3.2.4.1 – Estrutura do questionário

O questionário utilizado nesta investigação (redigido em português) foi elaborado com base em estudos relacionados com: (i) os impactes económicos e socioculturais em eventos e megaeventos (Remoaldo *et al.*, 2015; Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2017); (ii) os impactes do turismo em centros históricos da UNESCO, nas dimensões económica, sociocultural e ambiental (Vareiro & Mendes, 2015); (iii) as perceções sobre os impactes do turismo (económicos, socioculturais e ambientais) num contexto de potencialização do desenvolvimento local (Lopes, 2016; Silva *et al.*, 2019; Remoaldo & Lopes, 2021); e (iv) os impactes induzidos pelo turismo associados à classificação UNESCO *Creative Cities* (Vareiro *et al.*, 2022), dadas as características específicas de Barcelos.

O mesmo foi desenvolvido tendo em conta os seguintes objetivos:

- averiguar a influência do turismo no estabelecimento;
- verificar a opinião dos prestadores de serviços em relação ao desenvolvimento de experiências de Turismo Criativo;
- avaliar, segundo a opinião dos inquiridos, os impactes que o Turismo Criativo acarreta para o território;
- analisar a opinião dos prestadores de serviços acerca da classificação do município como Cidade Criativa da UNESCO;
- aferir a opinião dos prestadores de serviços acerca dos impactes turísticos, económicos, socioculturais e ambientais que a designação de Cidade Criativa da UNESCO acarreta para o território;
- perceber se os prestadores de serviços têm conhecimento acerca do desenvolvimento do Turismo Criativo no município e sobre Barcelos ser Cidade Criativa da UNESCO.

O questionário foi estruturado em 4 secções (Grupos A a D), com um total de 22 questões, subdivididas em subitens (consultar Anexo II). Optou-se pela utilização, sobretudo, de questões fechadas e foram incluídas 6 questões abertas.

Relativamente às quatro secções:

(A) 3 questões debruçaram-se sobre a perceção dos prestadores de serviços em relação ao turismo no estabelecimento comercial;

(B) 4 questões direcionaram-se para a posição dos prestadores de serviços em relação ao desenvolvimento de experiências de Turismo Criativo no município e aos respetivos impactes;

(C) 8 questões focaram-se na perceção dos prestadores de serviços sobre a classificação da Cidade Criativa da UNESCO e os impactes que acarretam para o território;

(D) 7 questões disseram respeito à caracterização sociodemográfica dos inquiridos (Quadro 27).

Importa ressaltar que 18 perguntas do total de 22 foram repetidas no questionário aos residentes (ao qual nos referiremos no capítulo 7), permitindo ter a perceção sobre a mesma temática por parte de diferentes *stakeholders* do município.

Quadro 27 – Grupos temáticos, número e tipo de questões utilizadas no questionário aplicado aos prestadores de serviços do município de Barcelos

Tema	Número de perguntas	Tipo de perguntas
Recebe visitantes/turistas no estabelecimento.	22 questões Grupo A – 3 questões. Grupo B – 4 questões. Grupo C – 8 questões. Grupo D – 7 questões.	Escolha múltipla e questões abertas.
Lucros.		
Tipo de consumo feito por parte dos visitantes/turistas.		
Experiências de Turismo Criativo que deveriam ser desenvolvidas.		
Impactes do Turismo Criativo no município.		
O que deve ser melhorado na oferta de experiências criativas.		
O que fazer para incentivar, apostar e apoiar o Turismo Criativo.		
Conhecimento de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.		
Fatores que contribuíram para o aumento de visitantes/turistas		
Grau de importância da designação para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município.		
Impactes causados pela designação de Barcelos Cidade Criativa da UNESCO.		
Pontos fortes e fracos sobre Barcelos Cidade Criativa da UNESCO.		
O que mudou no município desde que a Cidade é certificada pela UNESCO.		
Perfil sociodemográfico do participante (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, nível de instrução, agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado familiar e situação socioprofissional).		

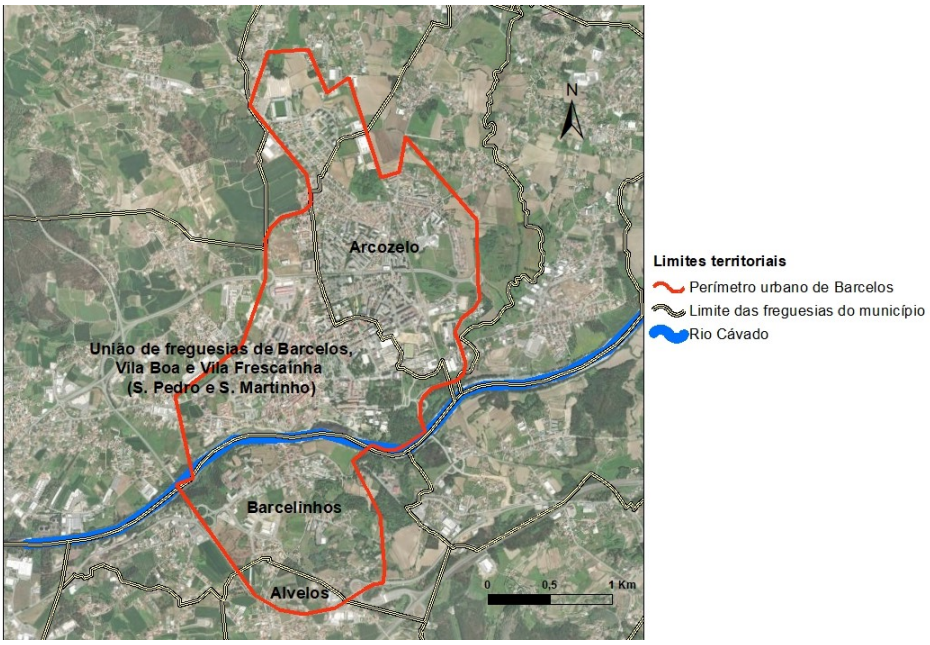
Fonte: Elaboração própria com base nos questionários aplicados aos prestadores de serviços desenvolvidos no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

3.2.4.2 – Seleção da amostra

Um dos passos relevantes foi a seleção da amostra a recolher tentando seguir critérios claros de enquadramento e representatividade. Partiu-se da definição de "prestador de serviços" adotada pelo INE (2003), ou seja, "pessoa em regime de prestação de serviços, trabalhador independente, que exerce na empresa, no estabelecimento ou na entidade a sua atividade com subordinação hierárquica, tem um período de trabalho semanal e um horário perfeitamente definidos" (INE, 2003 — consultado em 20/04/2024, no Sistema de Metainformação do INE - https://smi.ine.pt/ConceitoPorTema). Além disso, foi também definida a idade mínima de 15 anos para participação. Considera-se que jovens a partir dos 15 anos possuem maturidade cognitiva suficiente para responder a este tipo de questionário (Valle *et al.*, 2012; Remoaldo *et al.*, 2014b; Lopes *et al.*, 2021) e, por isso, foram escolhidos indivíduos em idade potencialmente ativa ou reformados, desde que envolvidos em funções compatíveis com o perfil-alvo do estudo.

A área de recolha foi delimitada ao perímetro urbano da cidade de Barcelos, conforme definido no Plano Diretor Municipal (2020), abrangendo as freguesias de Barcelos (União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha São Martinho e São Pedro), Barcelinhos e Arcozelo (PDM 2020, p. 128). Estas áreas foram selecionadas por serem centrais, com maior fluxo de residentes e visitantes e uma maior densidade de serviços turísticos e comerciais (Figura 21).

Figura 21 – Perímetro urbano do município de Barcelos



Fonte: Elaboração própria, com base no ArcMap 10.8 e no Plano Diretor Municipal (2020).

Para garantir que a amostra fosse representativa da realidade local, foi efetuado um levantamento exaustivo do número de estabelecimentos em diversos setores de atividade (restauração, alojamento, comércio local, farmácias, equipamentos culturais e de lazer), recorrendo ao *website* da Câmara Municipal de Barcelos e ao *Google Maps* (este levantamento pode variar consoante a categorização/atualização das fontes). Este levantamento permitiu identificar, setor a setor, o total de serviços existentes e definir a proporção de inquéritos a realizar em cada categoria (Quadro 28).

Quadro 28 – Seleção da amostra para os inquéritos por questionário aos prestadores de serviços

Estabelecimentos	**Total existentes**	**N.º questionários**
Farmácias	7	5
Hotéis/alojamentos + albergues	3+16+3=22	10
Restaurantes	17	17
Lojas de souvenirs	14	11
Loja de roupa incluindo desporto	60	44
Loja de bijuteria	6	4
Ourivesarias	13	8
Cafés/Pastelarias	57	47
Equipamentos do município	8	4
Equipamentos	-	1
Sapatarias	15	10
Perfumarias/ cosmética	10	7
Oculistas	22	8
Minimercado	9	6
Ervanárias	Não existe informação	3
Loja a granel	Não existe informação	2
Lojas de artigos para casa, incluindo bebidas, chocolates, etc.	18	10
Quiosques - casas de apostas de raspadinhas, revistas, jogos...	9	4
Papelarias	10	2
Agências de viagens	10	1

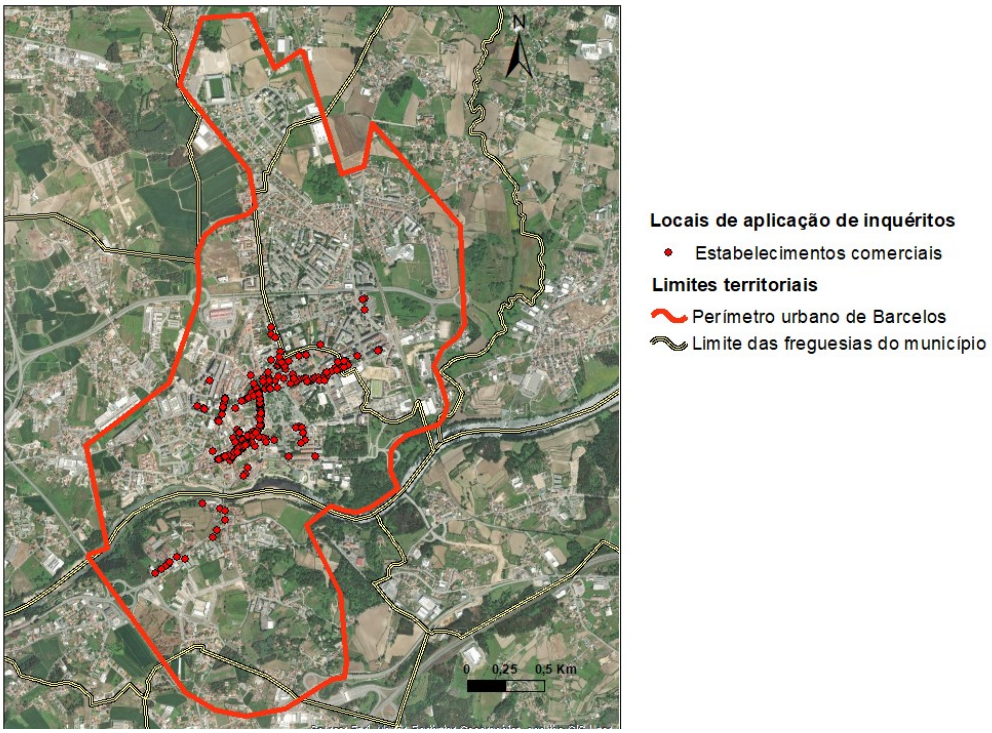
Fonte: Elaboração própria, com base no *website* da Câmara Municipal de Barcelos e o *Google Maps.*

No total, foram contabilizados estabelecimentos como hotéis, hostels, alojamentos locais e albergues; restaurantes, cafés, pastelarias e tascas; lojas de artesanato, *souvenirs*, produtos regionais, vestuário, calçado, bijuteria, ourivesarias, óticas, perfumarias e minimercados; farmácias; bem como equipamentos culturais e de lazer, incluindo o Posto de Turismo, o Museu de Olaria, a Casa da Criatividade, a Torre Medieval e o Teatro Gil Vicente (Figura 22).

A aplicação dos questionários seguiu um método de amostragem aleatória simples (Cooper & Schindler, 1998; Zikmund, 2003), garantindo que cada setor tivesse uma presença proporcional no conjunto final. A dimensão total da amostra (204 questionários) foi determinada, considerando:

i. a diversidade de estabelecimentos que recebem visitantes no perímetro urbano;
ii. a necessidade de equilíbrio entre representatividade estatística e viabilidade prática do trabalho de campo, face ao tempo e recursos disponíveis (Gebremedhin & Tweeten, 1994);
iii. as limitações encontradas no terreno, como recusas de participação, ausência de responsáveis no momento da visita ou incerteza quanto à existência de alguns alojamentos locais listados *online*.

Figura 22 – Locais de aplicação do inquérito por questionário aos prestadores de serviços no perímetro urbano de Barcelos



Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP) do SNIG (2022) e no Plano Diretor Municipal (2020).

Deste modo, os 204 questionários recolhidos representam um esforço de cobertura equilibrada dos diferentes tipos de serviços presentes no perímetro urbano, respeitando critérios de relevância para o turismo e assegurando uma base sólida para a análise subsequente.

3.2.4.3 – Pré-teste e administração do questionário aos prestadores de serviços

O pré-teste do questionário dos prestadores de serviços foi realizado nas mesmas condições das usadas para a testagem do questionário aos residentes, como foi mencionado no *item* 3.2.4.3. Após a aplicação do questionário: (i) duas questões foram alteradas em termos de redação; (ii) duas questões foram retiradas pela dificuldade no seu entendimento (iii) foram colocadas duas novas questões abertas.

3.2.4.4 – Caracterização da amostra e análise dos resultados

Para a análise destes dados também foi usado o pacote estatístico SPSS e as análises estatísticas seguiram os limiares de confiança de 95% ($p < 0,05$).

Os questionários foram aplicados entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024 em suporte de papel, em 30 ruas da cidade (território que medeia entre a Avenida da Liberdade e a Avenida João Paulo II).

Os 204 questionários foram aplicados na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro) e nas freguesias de Arcozelo e Barcelinhos. Do total de inquiridos, 52 questionários foram aplicados a homens (25,5%) e 152 a mulheres (74,5%). A maioria dos inquiridos estava incluída no grupo etário entre os 25 e os 44 anos (48,5%), seguindo-se os dos 45 aos 64 anos (40,2%) e os de 15 aos 24 anos (7,4%) (Quadro 29). A idade mais baixa ocorreu no sexo feminino (uma inquirida com 20 anos), e o inquirido com idade mais elevada era do sexo masculino, com 77 anos. Uma parte significativa da amostra possuía o ensino secundário (49,5%), seguindo-se os que detinham licenciatura ou bacharelato (25,5%), sendo que a maioria era empregado(a) formal (por conta de outrem) (55,9%), seguindo-se os empregados(as) informais (por conta própria) (34,3%).

Note-se que a maioria dos inquiridos eram responsáveis ou trabalhadores do estabelecimento (64,2%), naturais de Barcelos (78,4%) e residentes na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro) (35,3%) e Arcozelo (17,6%), isto é, nas freguesias do perímetro urbano. Entre os inquiridos residentes noutros municípios (7,9%), destacam-se os que residem em Esposende (2,5%), Braga (1,5%), Vila Nova de Famalicão (1%), Vila Nova de Gaia (0,5%), Matosinhos (0,5%), Póvoa de Varzim (0,5%), Ponte de Lima (0,5%), Viana do Castelo (0,5%) e Vila Verde (0,5%).

Destaca-se que, embora 21,6% dos inquiridos não sejam naturais de Barcelos, a maioria reside neste município. Concretamente 9,3% residem nas freguesias centrais do município, nomeadamente na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (S. Pedro e S. Martinho) (4,9%), em Arcozelo (4,4%). Do mesmo modo, 5% estão distribuídos por outras freguesias, como Barcelinhos, S. Veríssimo,

Galegos (Santa Maria), Carvalhal, Lijó, União de freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães, Monte Fralães e União de freguesias de Vila Cova e Feitos.

Quadro 29 – Características sociodemográficas dos prestadores de serviços

Variáveis	N.º	%	Variáveis	N.º	%
Sexo			**Qualidade do respondente**		
Masculino	52	25,5	Proprietário	73	35,8
Feminino	152	74,5	Responsável/trabalhador do estabelecimento	131	64,2
Grupo etário			**Natural de Barcelos**		
15-24	15	7,4	Sim	160	78,4
25-44	99	48,5	Não	44	21,6
45-64	82	40,2	**Freguesia onde reside**		
65 e +	8	3,9	União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	72	35,3
Nível de instrução			Arcozelo	36	17,6
Até ao 3º Ciclo do Ensino Básico	37	18,1	S. Veríssimo	8	3,9
Ensino Secundário	101	49,5	Barcelinhos	6	2,9
Ensino Superior - Licenciatura	52	25,5	Abade de Neiva	5	2,5
Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento	14	6,9	União de freguesias de Vila Cova e Feitos	5	2,5
Situação profissional			Outros municípios	16	7,9
Estudante	2	1	**Freguesias onde o questionário foi aplicado**		
Empregado (a) Formal (por conta de outro)	114	55,9	União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e V. Frescaínha (S. Martinho e S. Pedro)	185	90,7
Empregado (a) Informal (por conta própria)	70	34,3	Barcelinhos	12	5,9
Doméstico(a)	13	6,4	Arcozelo	7	3,4
Aposentado (a)/Reformado (a)	5	2,4			

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários aplicados aos prestadores de serviços desenvolvidos no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

3.2.5 – Inquéritos por questionário aos residentes do município de Barcelos

3.2.5.1 – Estrutura do questionário

Além das técnicas descritas foi aplicado questionário aos residentes, tendo por base Remoaldo *et al.* (2015), Lopes (2016), Remoaldo & Cadima Ribeiro (2017), Remoaldo & Lopes (2021) e Vareiro *et al.* (2022), com modificações, dadas as características específicas de Barcelos. O questionário foi redigido em português. Foi desenvolvido tendo em conta os seguintes objetivos:

- aferir a opinião dos residentes em relação ao desenvolvimento de experiências de Turismo Criativo;
- analisar a perceção dos residentes sobre os impactes que o Turismo Criativo acarreta para o território;
- identificar a opinião dos residentes sobre Barcelos enquanto detentor da classificação da Cidade Criativa da UNESCO;
- aferir a opinião dos residentes acerca dos impactes turísticos, económicos, socioculturais e ambientais que a designação de Cidade Criativa da UNESCO acarreta para o território;
- verificar se os residentes do município de Barcelos têm conhecimento de que vivem num município cuja cidade é Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do artesanato e artes populares.

Os questionários foram aplicados entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025, em formato *online* e presencial. O questionário foi estruturado em 4 secções (A a D), Quadro 30), com um total de 23 questões e uma delas subdividida num subitem (consultar Anexo III).

Quadro 30 – Grupos temáticos e número e tipo de questões utilizadas nos questionários aplicados aos residentes do município de Barcelos

Grupo temático	Número de perguntas	Tipo de perguntas
Fatores de atração do município.	23 questões Grupo A – 1 questão. Grupo B – 8 questões. Grupo C – 8 questões. Grupo D – 6 questões.	Escolha múltipla e questões abertas
Ver turistas na rua.		
Participação em experiências de Turismo Criativo e quais.		
Conhecimento de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas no município de Barcelos ao longo de todo o ano.		
Atividades de Turismo Criativo que deveriam ser desenvolvidas.		
Impactes do Turismo Criativo no município.		
O que melhorar na oferta de experiências criativas.		
O que fazer para incentivar e apoiar o Turismo Criativo.		
Conhecimento de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.		
Fatores que contribuíram para o aumento de turistas/visitantes.		
Grau de importância da designação para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município.		
Impactes causados pela designação de Barcelos Cidade Criativa da UNESCO.		
Pontos fortes e fracos sobre Barcelos Cidade Criativa da UNESCO.		
O que mudou no município desde que a Cidade é Criativa da UNESCO.		
Perfil sociodemográfico 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 nos questionários aplicados aos residentes desenvolvidos no município de Barcelos entre os dias 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Optou-se pela utilização de questões fechadas e abertas quanto à sua forma. Foram usadas as seguintes secções: (A) uma questão relacionada com a perceção dos residentes em relação à imagem que possuem do município de Barcelos, (B) 7 questões acerca da posição dos residentes face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município, (C) 8 questões relacionadas com a perceção dos residentes sobre os impactes associados à designação de Cidade Criativa da UNESCO e (D) 6 questões do foro pessoal, com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos (*e.g.,* naturalidade, freguesia de residência, sexo, idade, nível de instrução e situação profissional – Quadro 30).

3.2.5.2 – Seleção da amostra

Um dos passos relevantes foi a seleção da amostra a recolher na aplicação do inquérito por questionário aos residentes. Foi definida a idade mínima para participação no estudo, isto é, poderem participar pessoas com 15 ou mais anos de idade, pois o objetivo foi incluir os indivíduos com idade potencialmente ativa (Valle *et al.*, 2011; Remoaldo *et al.*, 2014).

Para a definição da amostra dos residentes optou-se pela utilização dos dados referentes ao número de residentes do município de Barcelos que constam nos Censos 2021. Neste processo, aplicou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência. A definição da dimensão da amostra reportou-se aos seguintes fatores: (i) o número de residentes; (ii) a melhor solução em termos de tempo e custo necessários para a execução da pesquisa (Gebremedhin & Tweeten, 1994). Optou-se por um tamanho de amostra suficiente para um nível de confiança de 95%. Tendo em vista a obtenção de resultados válidos, obteve-se uma amostra válida de no mínimo 383 indivíduos, o que representava 0,32% da população residente no município em 2021. Este cálculo foi realizado tendo em conta uma calculadora amostral *online* que permite calcular a amostra adequada, fazendo uso do número total de residentes (116.752), o erro amostral (5%), o intervalo de confiança (95%) e tendo em conta a distribuição da população (mais heterogénea: 50/50).

3.2.5.3 – Pré-teste e administração do questionário

O pré-teste é um processo essencial em qualquer investigação. Sendo um ensaio do questionário em pequena escala, o pré-teste é importante pelo facto de que antecipa o processo de recolha de dados e permite ao investigador verificar o tempo médio de resposta, se as perguntas estão devidamente formuladas e são compreendidas por todos, se a sequência das perguntas é a melhor e se existe a necessidade de acrescentar mais perguntas (Brace, 2018; Lopes *et al.*, 2019).

Escolheu-se realizar o pré-teste aos residentes barcelenses durante a 2.ª sessão do Conselho Consultivo, que ocorreu no dia 15 de abril de 2024, das 14h30m às 16h. Foram aplicados 9

questionários. A duração média de preenchimento foi de 10 minutos. Após a aplicação do questionário foram realizadas algumas alterações, tais como: reformulação de uma pergunta, foram retiradas duas perguntas por não serem necessárias e foram colocadas questões, quanto à forma, abertas, por se perceber que as respostas seriam mais completas.

Posteriormente, foi aplicado um novo pré-teste a 8 residentes do município de Barcelos, em formato *online*. O questionário demorou 18 minutos a ser respondido e nenhum dos inquiridos apontou necessidade de alterações.

Para que o questionário fosse preenchido em formato *online*, o mesmo foi partilhado em grupos das redes sociais como o Facebook e Instagram e nos grupos e contactos individuais do WhatsApp, por e-mail institucional da Universidade do Minho (foram enviados 7 *e-mails* para contactos da Universidade). Foi gerado um código QR (Anexo IV) de forma a colocar em alguns estabelecimentos estratégicos.

Ao privilegiar a estratégia *online*, foi possível considerar quatro grupos etários de habitantes: dos 15 aos 24 anos, dos 25 aos 44 anos, dos 45 aos 64 e residentes com 65 ou mais anos. A aplicação de inquéritos por questionário aos mais jovens foi conseguida essencialmente através das redes sociais, mas também em grupos de escuteiros, bem como aos seus chefes e grupos de jovens de várias freguesias, como Manhente, Milhazes, Lama e Barcelos.

Contudo, como os inquiridos com 65 ou mais anos não utilizam frequentemente as ferramentas *online* como os mais novos, foi necessário realizar inquéritos por questionário de forma presencial, utilizando o telemóvel e a administração por parte da investigadora da tese de doutoramento. Foram também realizados questionários no centro de dia em Arcozelo, nos dias 23 e 24 de julho de 2024, de forma a inquirir residentes com 65 ou mais anos de idade, uma vez que foi difícil a aplicação destes questionários a esta faixa etária através de outra estratégia.

Além disso, foi pedido aos residentes, através da divulgação nas redes sociais, que partilhassem o questionário com irmãos, pais, avós, restante família e amigos, solicitando-lhes que também respondessem ao mesmo. Entre os dias 26 de julho e 4 de agosto de 2024 e entre os dias 1 e 10 de agosto de 2025 decorreram a 41.ª e a 42.ª Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos e foram aí realizados questionários aos residentes barcelenses. Também foram aplicados nas feiras semanais de Barcelos, nas ruas do centro da cidade e em várias freguesias, como na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro), em Balugães, na União de Freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte Fralães, na freguesia de Pousa e na freguesia de Ucha.

Para além do volume da amostra, considerou-se durante a aplicação dos questionários a necessidade de cumprir a dimensão da amostra, considerando as características sociodemográficas,

como o sexo, a idade (organizada por grupos etários), o nível de escolaridade, a situação profissional e a freguesia de residência. A consideração deste pressuposto permitiu a posterior caracterização da amostra e a análise comparativa entre perfis de respondentes.

O esforço foi compensado e foi possível obter uma amostra de 619 questionários completos, resultado do facto de serem preenchidos através do *Google Forms*, com perguntas obrigatórias, que impedem o inquirido de avançar sem responder, garantindo que todas as questões fossem completadas. O processo de inquirição decorreu entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

3.2.5.4 – Caracterização da amostra e análise dos resultados

Para analisar os dados quantitativos obtidos através dos questionários, foi utilizado o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Este é um programa que disponibiliza diversas ferramentas, permitindo realizar análises de estatística descritiva e inferencial para analisar dados quantitativos. Foram utilizadas técnicas de análise, como estatística descritiva e testes de normalidade. Dada a ausência de normalidade na distribuição dos dados, recorreu-se a testes não paramétricos, designadamente ao teste de *Mann-Whitney* e ao teste de *Kruskal-Wallis*, com o objetivo de analisar as relações entre as diversas variáveis. Todas as análises estatísticas seguiram os limiares de confiança de 95% ($p < 0,05$).

Para além das análises descritivas e inferenciais, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória com o objetivo de sintetizar a informação relativa aos impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.

Esta análise incidiu sobre os 31 impactes turísticos, económicos, socioculturais e ambientais na escala de Likert, entre 1 e 5 pontos. Recorreu-se ao método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax, por forma a maximizar a interpretação das dimensões extraídas. A adequação da matriz de correlações à aplicação desta técnica foi previamente verificada através do índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett, tendo ambos confirmado a pertinência do procedimento. A definição do número de fatores a reter combinou o critério dos autovalores superiores a 1 com a análise do gráfico de declive (*scree plot*), identificando-se um conjunto de fatores que agregam os diferentes tipos de impactes percebidos, posteriormente utilizados na organização e discussão dos resultados apresentados no capítulo 7.

Do total dos inquiridos, 276 (44,6%) pertenciam ao sexo masculino, 342 (55,2%) ao sexo feminino e 1 (0,2%) assinalou "outro". Esta distribuição revela um ligeiro predomínio do sexo feminino no estudo. Relativamente à idade, o grupo de indivíduos com 65 anos ou mais representa a maior proporção da amostra (34,4%), seguido dos 15–24 anos (27,6%), 25–44 anos (21,3%) e 45–64 anos

(16,7%) (Quadro 31). No conjunto, predomina a população em idade ativa (15–64 anos), que totaliza 65,6% da amostra.

Quadro 31 – Características sociodemográficas dos inquiridos residentes

Variáveis	N.º	%	Variáveis	N.º	%
Sexo			**Situação profissional**		
Masculino	276	44,6	Estudante	151	24,4
Feminino	342	55,2	Empregado(a) Formal (por conta de outro)	188	30,4
Outro	1	0,2	Empregado(a) Informal (por conta própria)	71	11,5
Grupo etário			Doméstico(a)	5	0,8
15-24	171	27,6	Aposentado(a)/Reformado(a)	190	30,7
25-44	132	21,3	Desempregado(a)	12	1,9
45-64	103	16,7	Outro(a)	2	0,3
65 e +	213	34,4	**Natural de Barcelos**		
Nível de instrução			Sim	567	91,6
Não sabe ler nem escrever	8	1,3	Não	52	8,4
Até ao 1° Ciclo do Ensino Básico	154	24,9	**Freguesia onde reside**		
Até ao 3º Ciclo do Ensino Básico	109	17,6	União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	105	17
Ensino Secundário	162	26,2	Arcozelo	94	15,2
Ensino Superior - Licenciatura	120	19,4	Galegos (S. Martinho)	39	6,3
Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento	66	10,6	Manhente	33	5,3
			Lama	30	4,8
			Tamel (S. Veríssimo)	28	4,5
			Galegos (Santa Maria)	24	3,9

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados aos residentes do município de Barcelos entre os dias 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

As idades variam entre os 15 e os 91 anos, denotando uma amostra diversificada e representativa das diferentes fases do ciclo de vida. O peso relativo da população mais envelhecida pode estar relacionado com a estrutura demográfica do município, caracterizada por um progressivo envelhecimento. Relativamente ao nível de escolaridade, verifica-se que a maioria dos inquiridos possuía o ensino secundário (26,2%), seguido dos que concluíram até ao 1.º ciclo do ensino básico (24,9%) e ensino superior (19,4%). Uma pequena percentagem (1,3%) referiu-se a indivíduos que não sabiam ler nem escrever, cujo questionário foi respondido com o auxílio de familiares ou da investigadora a desenvolver a presente pesquisa. Os resultados obtidos espelham um peso dos níveis de escolaridade mais baixos, que se observam, comummente, em territórios de base rural. Relativamente à situação profissional, verifica-se o predomínio dos reformados.

Por último, verifica-se que a maior parte dos participantes era natural de Barcelos (91,6%), viviam, principalmente, na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro) (17%) e na freguesia de Arcozelo (15,2%). Estas freguesias pertencem ao núcleo urbano central do município, correspondendo a áreas de maior densidade populacional e acessibilidade.

A amostra recolhida corresponde a 0,5% dos 116.752 habitantes (INE, 2021) e é representativa dos residentes por sexo (51,8% mulheres e 48,2% homens – INE, 2021 - Quadro 32), confirmando a coerência entre a composição da amostra e os dados oficiais. Além disso, observa-se sobre representatividade do grupo com 65 ou mais anos, o que é coerente com a estratégia de recolha adotada (incluindo aplicação presencial e em centro de dia), procurando garantir a participação deste grupo etário.

Quadro 32 – Representatividade da amostra de acordo com os dados do INE, 2021

Variáveis	Dados do INE (2021)		Dados da amostra	
	N.º	%	N.º	%
Sexo				
Feminino	60.534	51,8	342	55,2
Masculino	56.218	48,2	276	44,6
Outro	0	0	1	0,2
Grupos Etários				
0-14	14.715	12,6	0	0
15-24	14.057	12,1	171	27,6
25-44	29.112	24,9	132	21,3
45-64	35.853	30,7	103	16,7
65 e mais	23.015	19,7	213	34,4
Total	116.752	100	619	100
Total (sem 0 -14)	102.037	87,4	619	100
Freguesias				
Arcozelo	12.824	11	94	15,2
União das freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	11.349	9,7	105	17
Tamel S. Veríssimo	2.915	2,5	28	4,5
Galegos Santa Maria	2.848	2,4	24	3,9
União das freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	2.454	2,1	0	0
União das freguesias de Vila Cova e Feitos	2.449	2,1	0	0

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários aplicados aos residentes do município de Barcelos entre os dias 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025 e com base no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

No que toca à distribuição geográfica, a aplicação dos inquéritos incidiu em diversas freguesias do município, com maior concentração na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha

(São Martinho e São Pedro) (17%), Arcozelo (15,2%) e Tamel São Veríssimo (4,5%). Estas freguesias são as mais populosas (INE, 2021) e detêm uma parte significativa do património ligado à Cidade Criativa da UNESCO e à atividade turística local (Quadro 32), justificando a sua maior representatividade (INE, 2022a).

3.2.6 – Inquérito por entrevista a um agente local do município de Barcelos

No decorrer do levantamento dos *websites* de informação da *Creative Tourism Network*, Barcelos Cidade Criativa e da Câmara Municipal de Barcelos acerca da divulgação e existência de informação das experiências de Turismo Criativo, surgiram várias questões e dúvidas, o que levou à realização de uma entrevista ao agente local e chefe de departamento de Turismo, Nuno Rodrigues. No dia 18 de março de 2024 foi realizada a entrevista, em formato presencial, na Casa da Criatividade, um dos equipamentos da autarquia. A entrevista teve como principais objetivos:

- aferir a perceção do agente local sobre a oferta de atividades criativas no âmbito de Barcelos Cidade Criativa certificada pela UNESCO, bem como a sua associação ao Turismo Criativo;
- perceber, de forma mais profunda, como é feita a divulgação das atividades de Turismo Criativo nos *websites* de informação de Barcelos Cidade Criativa e da Câmara Municipal de Barcelos.

Para realizar a entrevista foi elaborado um guião de entrevista (Quadro 33) para ser utilizado durante a mesma (consultar Anexo V e VI).

Quadro 33 – Grupos temáticos e número de questões usadas no guião de entrevista

Guião de entrevista	Grupo Temático	Nº de questões
Guião de entrevista aplicado a um agente local do município de Barcelos	1 - Oferta de experiências criativas em geral e relacionadas com o Artesanato e Artes Populares.	19 questões
	2 - Oferta de experiências criativas direcionadas para os peregrinos.	
	3 - Conhecimento sobre a informação acerca das atividades criativas em 3 *websites.*	
	4 - Melhor *website* para encontrar informação sobre as experiências criativas em Barcelos.	
	5 - Existência de divulgação de atividades criativas que não estão divulgadas nos 3 *websites.*	
	6 - Divulgação de atividades que não pertencem ao Turismo Criativo.	
	7 - Existência de falhas nos *websites* sobre informação das experiências criativas.	
	8 - Participação em atividades de Turismo Criativo.	
	9 - Onde é feita a divulgação das experiências de Turismo Criativo que acontecem no município.	

Guião de entrevista	Grupo Temático	Nº de questões
	10 - Como é feita a divulgação das atividades e experiências criativas de Turismo Criativo.	
	11 - Divulgação das atividades só para turistas.	
	12 - Tipo de público que mais participa nas atividades criativas.	
	13 - O que devem os turistas fazer para se inscreverem.	
	14 - Apoio nas atividades para quem não fala outro idioma.	
	15 - Como é realizada a atividade com turistas estrangeiros se a comunidade local não souber outro idioma.	
	16 - Número limite de inscrições para realizar as atividades criativas.	
	17 - Dados sobre a satisfação dos participantes.	

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por entrevista aplicado ao agente local a 18 de março de 2024.

3.2.7 – Realização de grelha em *Microsoft Excel*

Um dos objetivos desta investigação foi identificar e analisar os tipos de experiências de Turismo Criativo disponíveis na Cidade Criativa de Barcelos. Para tal, procedeu-se à avaliação dos conteúdos dos *websites* das organizações relevantes, com especial atenção à qualidade da informação, à usabilidade das páginas e à forma como as experiências são divulgadas, incluindo o papel da Câmara Municipal de Barcelos na promoção do Turismo Criativo no município.

A análise centrou-se em três *websites*: a Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*), a Rede de Cidades Criativas (*Creative Cities Network*) e a Câmara Municipal de Barcelos. Para sistematizar a recolha e análise da informação, foi elaborada uma grelha estruturada em Microsoft Excel, composta por 17 categorias: nome da atividade, tipo de atividade, *website* com informação*, e-mail* do responsável, identificação de quem desenvolve; necessidade de inscrição; informação sobre a atividade; morada do artesão, local da atividade, *website* do artesão, telefone e preço, número mínimo e máximo de pessoas, duração da atividade, atividade ligada à Cidade Criativa e data.

Esta grelha foi desenvolvida pela autora da presente tese, tendo em conta os critérios mais relevantes para a seleção e avaliação das atividades de Turismo Criativo, de modo a refletir os aspetos essenciais que influenciam a escolha e a experiência dos utilizadores.

A análise dos três *websites* realizada neste estudo foi inspirada nos trabalhos de Ferreira *et al*. (2016) e de Bezerra & Correia (2018). Ferreira *et al*. (2016) desenvolveram uma análise aos *websites* das cidades de Zurique, Los Angeles, Nova Iorque, Sydney, Barcelona, Berlim, Chicago, Frankfurt, Londres e Madrid, avaliando-os enquanto destinos turísticos posicionados no *ranking* de competitividade sociocultural da *The Economist Intelligence Unit Limited* (2012). Também integraram os fatores críticos de sucesso definidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005) e o modelo AIDA (Atenção,

Interesse, Desejo e Ação). Esta abordagem permitiu analisar de que forma os *websites* captam a atenção dos utilizadores, mantêm o seu interesse, estimulam o desejo de participação nas atividades criativas e conduzem à ação, nomeadamente através do contacto ou da realização de reservas.

Por sua vez, Bezerra & Correia (2018) analisaram os *websites* e as redes sociais associados ao turismo do azeite no Norte de Portugal, com o objetivo de compreender o potencial deste recurso para o desenvolvimento do Turismo Criativo e para a promoção das áreas rurais, concluindo que estas experiências apresentam um potencial de crescimento e desenvolvimento na região Norte, apoiadas por infraestruturas adequadas, nomeadamente ao nível da restauração e do alojamento, que facilitem a visita dos turistas a estes territórios.

As categorias avaliadas incluíram aspetos essenciais para a análise das experiências turísticas e da sua divulgação, nomeadamente: designação e tipo da atividade, carácter informativo do *website*, contactos (*e-mail* e telefone), identificação do responsável e do condutor da atividade, necessidade de inscrição, dados sobre a atividade, localização e morada do artesão, ligação ao *website* do artesão, preço, número mínimo e máximo de participantes, duração, ligação da atividade à Cidade Criativa e data de realização. Esta grelha possibilitou uma análise detalhada e comparativa das ofertas presentes nos três *websites*.

A análise decorreu entre janeiro e março de 2024, aplicando um método heurístico e observacional focado em conteúdos e usabilidade, considerados essenciais para a experiência do utilizador em destinos turísticos. A investigadora realizou três ciclos de leitura e codificação dos *websites* para assegurar a consistência e fiabilidade dos dados recolhidos.

A escolha destes três *websites* justifica-se pela sua relevância no contexto do Turismo Criativo em Barcelos: a Rede de Turismo Criativo, plataforma fundamental desde que Barcelos foi reconhecida como *Creative Friendly Destination* em 2019; a Rede de Cidades Criativas, que enquadra a cidade no contexto global; e o *website* da Câmara Municipal, principal fonte institucional com agendas e relatórios que refletem a dinâmica local cultural e turística.

Para além de avaliar a diversidade e qualidade das experiências apresentadas, através de vídeos, fotografias e textos, a análise considerou também aspetos de navegação e acessibilidade, como facilidade de contacto, existência de múltiplas línguas e ligações úteis que potenciam a interação dos utilizadores com as ofertas turísticas.

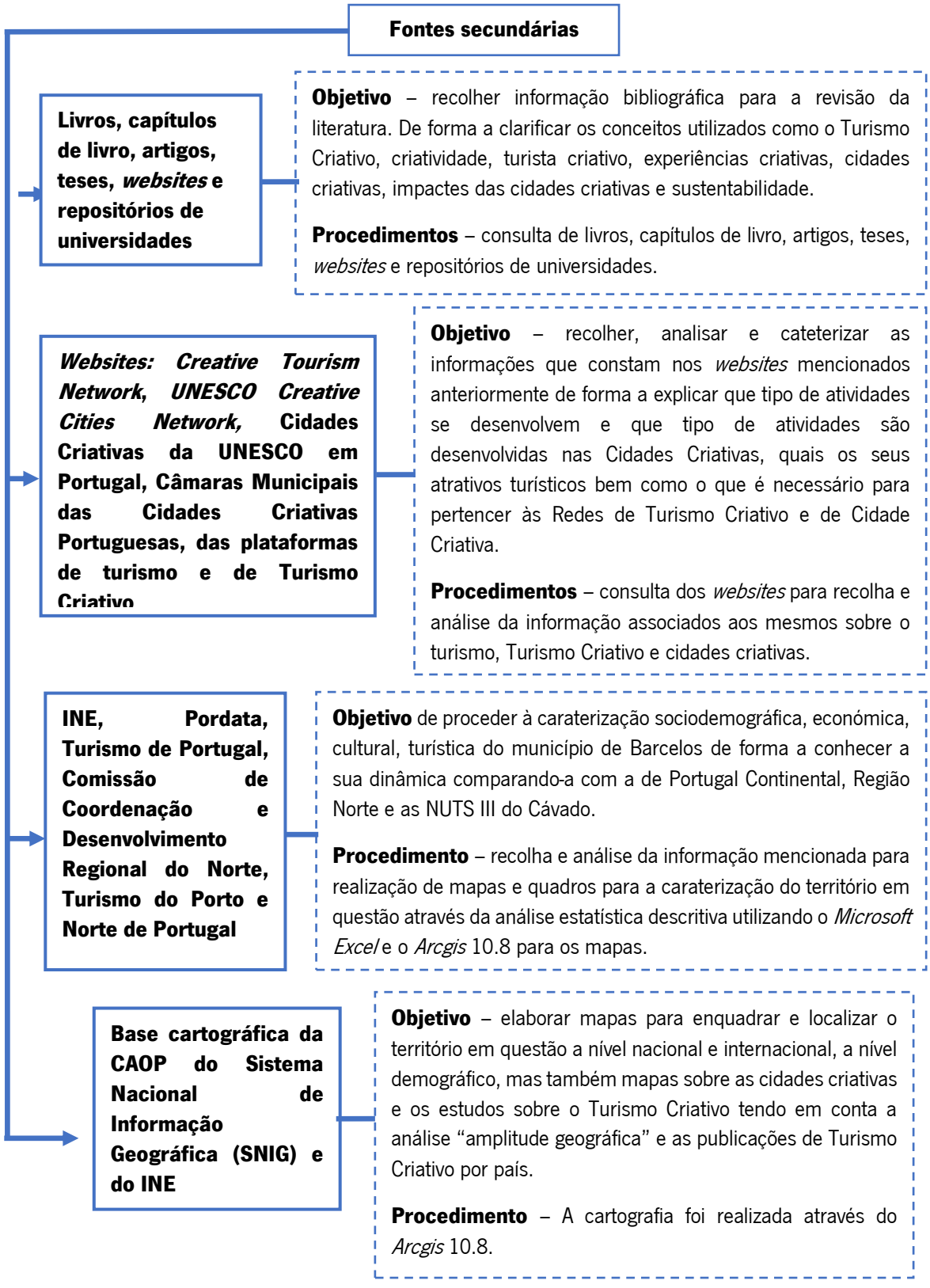
Este método sistemático permitiu uma avaliação objetiva do grau de divulgação e promoção do Turismo Criativo em Barcelos, identificando pontos fortes e áreas para melhoria na comunicação digital das experiências criativas da cidade.

3.3 – Fontes secundárias

Também foram usadas fontes secundárias na presente investigação. A Figura 23 apresenta essas fontes, centrando-se no objetivo e no processo de análise das mesmas. A leitura de livros, capítulos de livro, artigos, teses, *websites* e repositórios de universidades, constituiu uma parte fundamental da componente teórica da investigação. Os *websites* do Instituto Nacional de Estatística, da Pordata, do Turismo de Portugal, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e do Turismo do Porto e Norte de Portugal foram essenciais para a caracterização sociodemográfica, económica e turística do território, complementada com a elaboração de mapas, através da base cartográfica da CAOP do Sistema Nacional de Informação Geográfica (SNIG).

Foram utilizados vários tipos de fontes secundárias para complementar a abordagem empírica. Para a recolha bibliográfica, destacam-se as bases de dados como o *Google Scholar, o ResearchGate*, a SCOPUS, a *Web of Science* e repositórios de universidades. Nestas fontes também estão incluídos recursos e *software* para a realização da cartografia, com recurso à Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP) do Sistema Nacional de Informação Geográfica (SNIG), à Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) e a dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), bem como publicações e *websites* de várias entidades.

Figura 23 – Fontes secundárias utilizadas na investigação



Fonte: Elaboração própria.

Parte das fontes secundárias foi recolhida através da base de dados SCOPUS. Ao longo da recolha bibliográfica sobre as publicações que existem na base em relação ao Turismo Criativo, foi realizado um levantamento de 357 publicações (cf. capítulo 2), que, posteriormente, foram analisadas no Microsoft Excel 2010. A investigação realizada na SCOPUS centrou-se na análise bibliométrica de publicações disponíveis na base de dados entre 2002 e 2022 e foi de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos entre fevereiro e março de 2023, abrangendo as publicações até ao mês de novembro de 2022 e de onde resultou a publicação de Faria *et al.* (2024).

O desenvolvimento desta parte metodológica foi realizado em 3 passos:

Etapa 1 – Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão;

Etapa 2 – Inventário dos estudos pré-selecionados e selecionados;

Etapa 3 – Análise e interpretação dos resultados.

No que diz respeito ao primeiro passo, o Quadro 34 resume os critérios utilizados na nossa investigação. Foram excluídas da base de dados as publicações duplicadas (17 registos). Procurou-se identificar a expressão "Creative Tourism" no título, no resumo ou nas palavras-chave. O primeiro ano considerado para a pesquisa foi 2000, por ser internacionalmente reconhecido como o ano da publicação pioneira de Richards e Raymond (2000). No entanto, na base de dados SCOPUS, a primeira publicação surgiu apenas em 2002.

Quadro 34 – Critérios de seleção das publicações na SCOPUS

Critérios de pesquisa	
Pesquisa	Base de dados SCOPUS
Palavra-chave	"*Creative Tourism*"
Categoria	Título, Resumo, Palavras-Chave
Área Temática	Todas
Tipo de Documento	Artigo, livro, capítulo de livro, editorial, artigo de conferência, revisão de conferência, nota e artigo de revisão
Período de tempo	2002-2022
Idioma	Todas
Publicações duplicadas	Foram excluídos
Disponibilidade de textos completos	A publicação não foi considerada caso as principais variáveis não estivessem esclarecidas no resumo.

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 35 apresentam-se algumas das principais análises realizadas no presente estudo, nomeadamente: a análise descritiva, o mapeamento e a visualização dos dados, a análise de séries temporais e o agrupamento e classificação de dados por palavras-chave. Cada procedimento foi detalhado (Quadro 35).

Quadro 35 – Principais análises realizadas

Procedimento	Descrição
Análise descritiva	Análises estatísticas fundamentais para fornecer uma visão geral do conjunto de dados. Isso incluiu o cálculo de medidas como média, mediana e desvio padrão para diferentes campos de dados. Também identificamos autores prolíficos e visualizamos tendências na produção de publicações ao longo do tempo.
Mapeamento e visualização	Representações visuais, como tabelas, gráficos e mapas, foram empregues para criar padrões e relacionamentos complexos dentro dos dados bibliométricos.
Análise de série temporal	Ao examinar as tendências na produção de publicações e nos tópicos de investigação ao longo do tempo, foram analisadas tendências emergentes e mudanças no foco da investigação.
Clustering e classificação	Usando similaridade de conteúdo, agrupamos as publicações em clusters. Isso facilitou a identificação de grupos de pesquisa relacionados.

Fonte: Elaboração própria.

Importa referir que a análise bibliométrica foi facilitada através da utilização do *software* Bibliometrix, que processou dados em formato BibTeX no ambiente R. A Figura 24 apresenta de forma resumida o fluxo de trabalho e os procedimentos adotados ao longo da investigação.

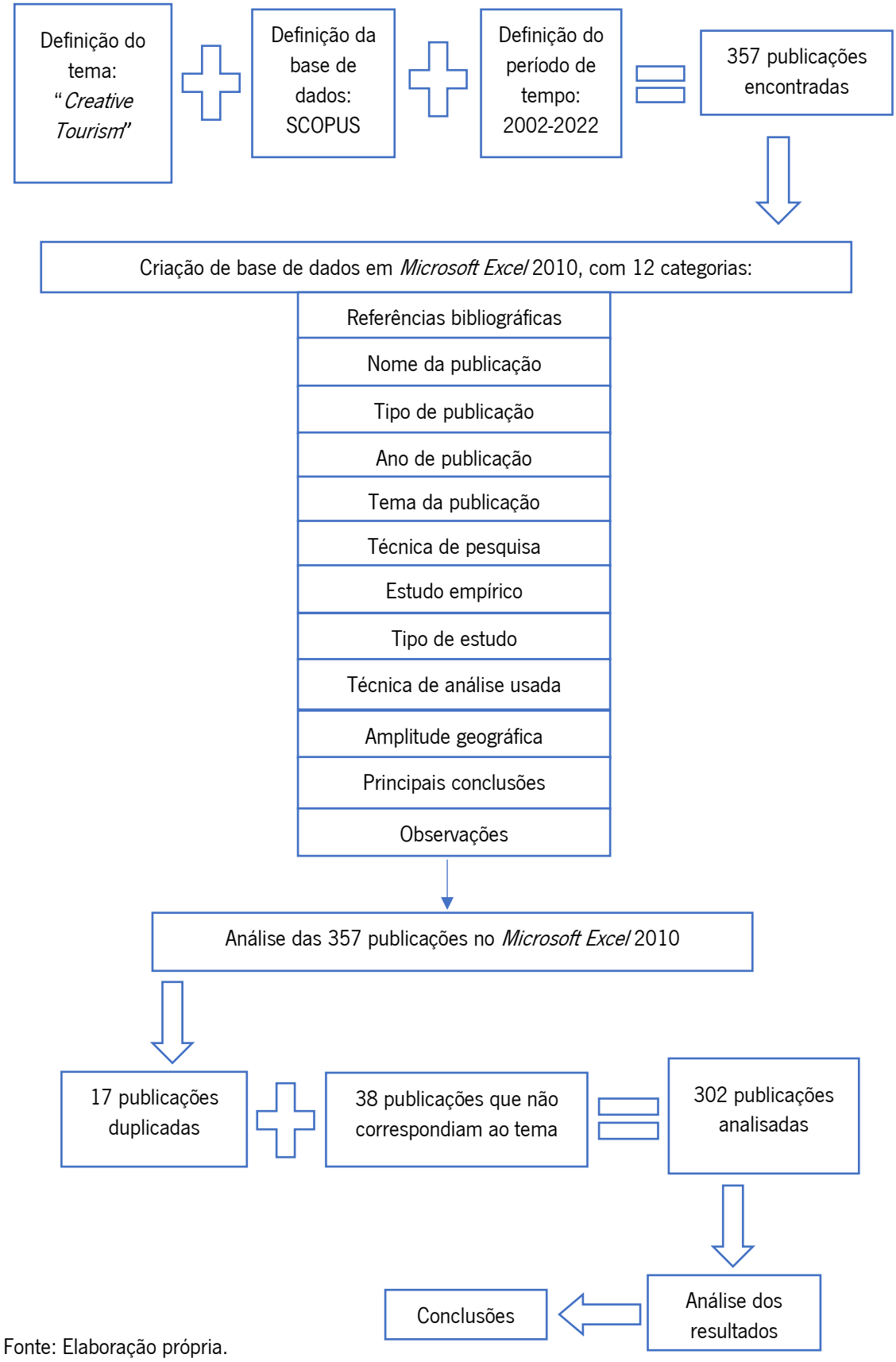
A compreensão dos conceitos de Turismo Criativo e de Cidade Criativa, bem como da sua relação, permitiu averiguar se as Cidades Criativas possuem experiências de Turismo Criativo e se estas estão presentes tanto nas Cidades Criativas da UNESCO como noutras cidades turísticas.

Os passos seguidos foram: i) identificação e definição do tema e das respetivas problemáticas; ii) construção de uma base de dados; iii) análise das publicações (utilizando o *Microsoft Excel* 2010) com base na Análise de Conteúdo e interpretação dos dados recolhidos.

i) Identificação e definição dos temas e das respetivas problemáticas

Numa primeira fase, foram definidos os tópicos "Creative Tourism" e "Creative City" nas bases de dados, procurando identificá-los no título, no resumo e nas palavras-chave no SCOPUS e na WoS, em todas as categorias. Na base SCOPUS, a pesquisa por "Creative Tourism e Creative City" não devolveu quaisquer publicações e, por isso, foi realizada uma pesquisa separada para cada termo, que resultou num total de 31 publicações até dezembro de 2023. Destas, 2 encontravam-se duplicadas, pelo que apenas 29 publicações foram consideradas válidas.

Figura 24 – Passos utilizados na análise



Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa pelo tópico "*Creative Tourism* e *Creative City*" na WoS devolveu apenas 1 publicação. Seguidamente, foi realizada uma pesquisa separada para os dois conceitos "Turismo Criativo" e "Cidade Criativa", que resultou num total de 14 publicações. Destas, 6 eram repetidas da base SCOPUS e foram, por isso, eliminadas, e 2 não tinham acesso aberto, tendo sido possível analisar apenas o respetivo resumo (Quadro 36).

Quadro 36 – Critérios de seleção utilizados em cada base de dados

Pesquisa	**Base de dados SCOPUS**	**Base de dados *Web of Science***
Palavra-chave / expressão de pesquisa	Creative Tourism e Creative City	Creative Tourism e Creative City
Categoria	Título, resumo e palavra-chave	All categories
Área temática	Todos	Todos
Tipo de documento	Todos	Todos
Período de tempo	Não definido	Não definido
Idioma	todos	todos
Publicações duplicadas	Foram excluídos	Foram excluídos
Disponibilidade dos textos completos	A publicação não foi considerada se as principais variáveis não estivessem claras no resumo.	

Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis nas bases de dados SCOPUS e *Web of Science*.

No total, foram analisadas 34 publicações provenientes das duas bases de dados.

ii) Construção da base de dados

Foi criada uma base de dados no *Microsoft Excel* 2010 com doze categorias: referência, nome da publicação, tipo de publicação, ano, tema, técnica de investigação, estudo empírico, tipo de estudo, técnicas utilizadas, âmbito geográfico, principais resultados e observações. A análise das 34 publicações (29 da SCOPUS e 5 da WoS) revelou que esta associação é recente, com a SCOPUS apresentando publicações apenas a partir de 2011 e a WoS desde 2018.

iii) Análise das publicações com base na Análise de Conteúdo e interpretação dos dados recolhidos

Na terceira fase, foi realizada uma análise detalhada de conteúdo, essencial para desenvolver uma análise construtiva sobre Cidade Criativa e Turismo Criativo (Quadro 37). A análise estatística dos dados foi realizada com o *software* Excel.

Quadro 37 – Tipo de procedimento e descrição da sua utilização na análise

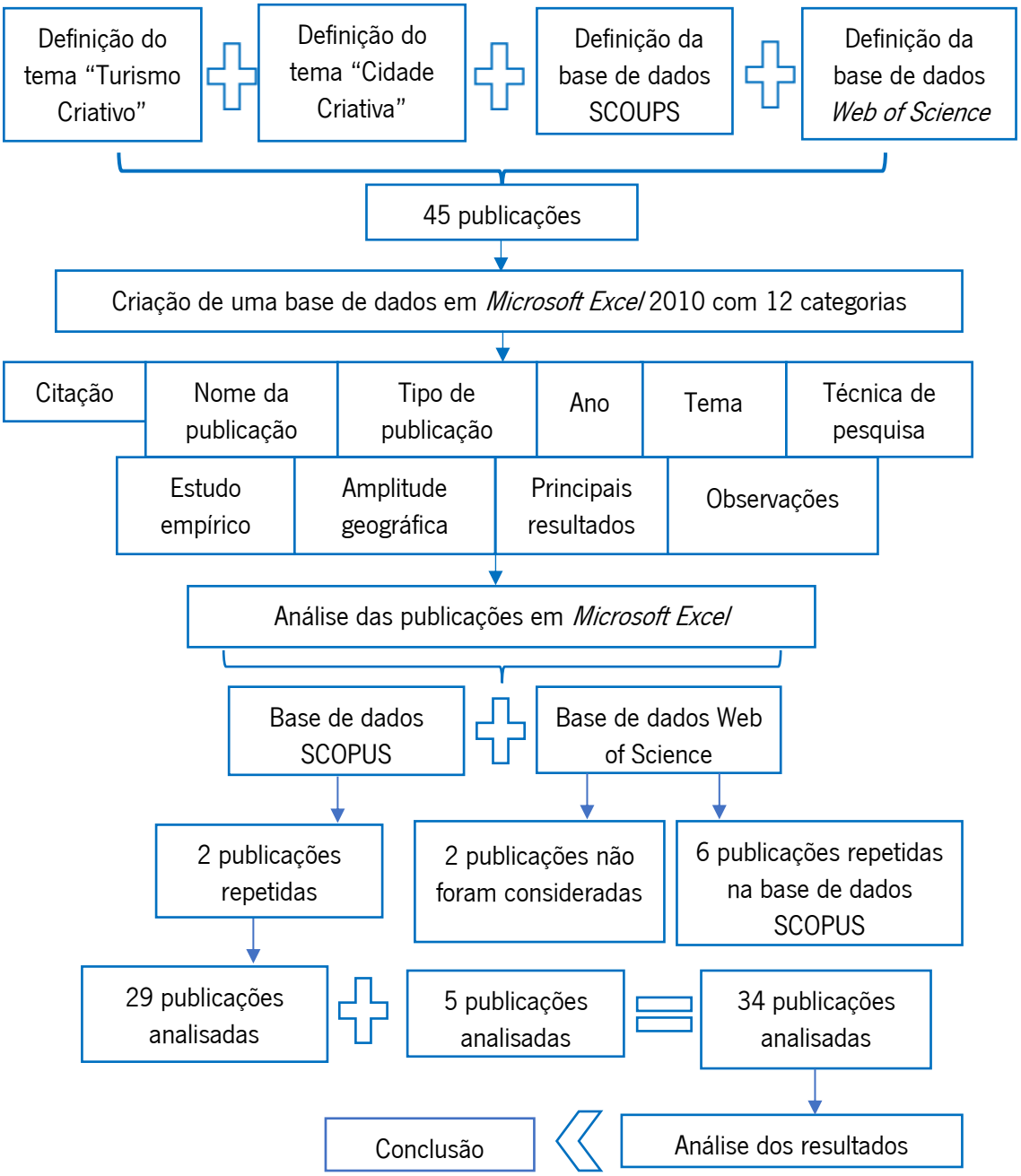
Procedimento	Descrição
Análise descritiva	Foi realizada uma análise estatística descritiva para facilitar uma visão geral dos dados. Esta incluiu a verificação das tendências na produção de publicações ao longo do tempo, os anos com maior e menor número de publicações, bem como as médias dos dados.
Visualização	Gráficos e tabelas foram usados como representações visuais com o objetivo de identificar padrões e relações entre os dados.
Análise cronológica	Foram analisadas as tendências nas publicações e nos seus temas, assim como o crescimento e as mudanças de orientação ao longo do tempo.
Agrupamento e classificação	As publicações foram agrupadas com base na semelhança de conteúdo, o que facilitou a identificação de grupos de investigação relacionados.

Fonte: Elaboração própria, com base nas publicações disponíveis nas bases de dados SCOPUS e *Web of Science*.

A análise aprofundada baseou-se em vários autores, o que ajudou a definir melhor os critérios estabelecidos para a investigação. A categoria "âmbito geográfico" (escala e país) foi definida no nosso estudo com base em Lopes *et al.* (2021). Esta categoria diferencia o nosso estudo de outras análises bibliométricas anteriores, que se focaram apenas em publicações sobre Turismo Criativo, como as realizadas por Álvarez-García *et al.* (2018), Serrano-Leyva *et al.* (2021) e Scalabrini & Remoaldo (2022). Relativamente às técnicas e métodos utilizados na análise, seguimos Lopes *et al.* (2021) e Scalabrini & Remoaldo (2022).

Também analisámos as publicações segundo o seu tipo, ou seja, se eram qualitativas, quantitativas ou mistas. A Figura 25 apresenta o processo geral utilizado a nível metodológico ao longo do estudo.

Figura 25 – Metodologia utilizada para a interligação dos conceitos de Turismo Criativo e Cidade Criativa



Fonte: Elaboração própria.

3.4 – Notas conclusivas

Este capítulo apresentou uma síntese da abordagem metodológica utilizada na presente investigação, nomeadamente as fontes primárias e as fontes secundárias utilizadas durante o seu

desenvolvimento. Foram incluídos os detalhes da metodologia utilizada, as limitações encontradas, os desafios enfrentados e a estratégia traçada para realizar os inquéritos por questionário e por entrevista.

As técnicas utilizadas permitiram realizar uma investigação mais completa e diversa sobre a Cidade Criativa de Barcelos e as Cidades Criativas da UNESCO. Ao longo da investigação foram sentidos obstáculos, nomeadamente em relação à realização dos inquéritos por questionário aos residentes e aos prestadores de serviços, pois nem todos estiveram dispostos a responder aos inquéritos, mesmo sendo anónimos. No entanto, conseguimos obter amostras com um bom significado em termos de volume e das suas caraterísticas.

A utilização de um Conselho Consultivo, foi uma decisão inovadora, que ajudou a compreender melhor a realidade da Cidade Criativa de Barcelos, mas também foi difícil de concretizar. A maioria da comunidade de artesãos e dos *stakeholders* não respondeu aos *e-mails* enviados e, por isso, a alternativa foi entrar em contacto com os mesmos através de chamada telefónica.

Com a triangulação de dados, consideramos que a investigação realizada poderá esclarecer a importância do que é ser Cidade Criativa da UNESCO, os impactes que essa designação acarreta para o território, mas também o desenvolvimento do Turismo Criativo, como forma de contribuir para a sustentabilidade da comunidade de artesãos, bem como para evitar o esquecimento do seu trabalho.

PARTE II – ANÁLISE DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE CRIATIVA DE BARCELOS E A IMPORTÂNCIA DA DESIGNAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO

Capítulo 4 – Caracterização sociodemográfica, económica e turística do município de Barcelos

4.1 – Nota introdutória

Todos os territórios apresentam especificidades que estão relacionadas com a sua história, a sua cultura e as suas tradições e as dinâmicas sociodemográficas, económicas e turísticas são o resultado de um conjunto de alterações que decorrem ao longo de um período mais ou menos longo.

O objetivo deste capítulo é apresentar o município de Barcelos tendo em conta indicadores sociodemográficos, económicos e turísticos entre 2001 e 2021. Esta análise permite aferir como evoluiu o município, identificando as suas fragilidades e potencialidades no âmbito do Turismo Criativo. São realizadas comparações com a NUTS III do Cávado, com a Região Norte e Portugal Continental. Os indicadores analisados permitem contextualizar e entender melhor as características do território barcelense. A leitura destes indicadores é complementada, de forma pontual, por contributos recolhidos no âmbito do Conselho Consultivo da investigação, enquanto espaço de reflexão com atores locais ligados ao território, ao artesanato e ao turismo. Embora a análise desenvolvida neste capítulo seja essencialmente baseada em fontes estatísticas e documentais, alguns desses contributos permitem contextualizar melhor o posicionamento turístico de Barcelos e o potencial do município no domínio do Turismo Criativo.

4.2 – Caracterização sociodemográfica do município de Barcelos

Em Portugal Continental, têm-se observado duas realidades diferentes em relação ao crescimento populacional e económico. Desde 1960, verificou-se uma tendência para a população sair das áreas rurais para as áreas urbanas (êxodo rural). O principal motivo para essa deslocação populacional deve-se à procura de melhores condições económicas, porque é nas áreas urbanas, principalmente nas áreas litorais, onde se encontra uma maior oferta de emprego em diversas indústrias e também devido à maior diversidade de serviços (Rodrigues *et al.*, 2008; Cavaco *et al.*, 2022; INE, 2022e). Este processo conduziu a outro fenómeno – a litoralização. Isto deu origem a duas realidades paralelas: a concentração de população residente em determinadas áreas geográficas e, em contrapartida, a diminuição da população residente noutras áreas geográficas (Rodrigues *et al.*, 2008; Cavaco *et al.*, 2022; INE, 2023g; OECD, 2023).

Neste seguimento, na NUTS III Cávado, os municípios de Braga e Esposende conseguiram aumentar a sua população residente em 2021 face a 2001. Pelo contrário, os municípios de Barcelos

(116.752 habitantes) e de Terras de Bouro (6.358 habitantes) perderam população no mesmo período. Portugal Continental, a Região Norte e os municípios de Amares, Barcelos, Terras de Bouro e Vila Verde são territórios onde se registaram grandes perdas populacionais em 2021 (Quadro 38).

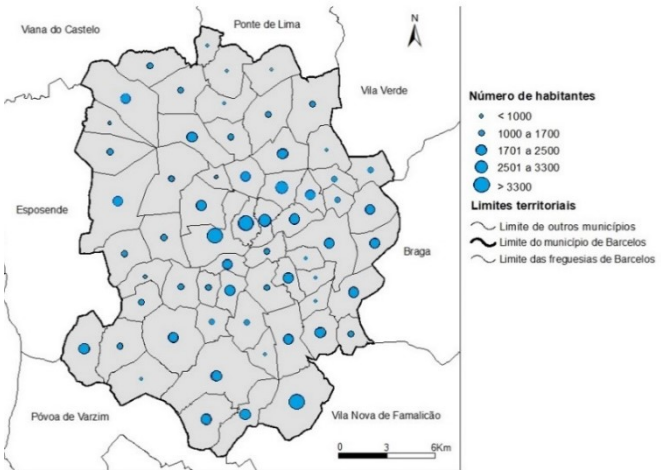
Quadro 38 – População residente (n.º) em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2001, 2011 e 2021

Entidade Territorial	População residente (n.º)		
	2001	2011	2021
Portugal Continental	9 869.343	10 047.621	9 855.909
Norte	3 687.293	3 689.682	3 586.586
Cávado	393.063	410.169	416.605
Amares	18.521	18.889	18.595
Barcelos	122.096	120.391	116.752
Braga	164.192	181.494	193.324
Esposende	33.325	34.254	35.132
Terras de Bouro	8.350	7.253	6.358
Vila Verde	46.579	47.888	46.444

Fonte: Elaboração própria, com base no XIV, XV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002, 2012a e 2022a).

A freguesia de Arcozelo (12.824 habitantes) e as Uniões de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (S. Martinho e S. Pedro) (11.349 habitantes), localizadas no aglomerado urbano, são as mais populosas. Destaca-se ainda a União de Freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte de Fralães, que se situa fora do aglomerado urbano, e que também regista um número elevado de habitantes (n = 3.744) (Figura 26).

Figura 26 - População residente (n.º) nas freguesias do município de Barcelos, em 2022



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base os dados do INE (2021a).

Foi entre 2011 e 2021 que se registou uma maior perda de população (Quadro 39) sobressaindo Terras de Bouro (-12,3%), Amares (-3%) e Barcelos (-3%). Os municípios de Barcelos e de Terras de Bouro revelam perdas de população desde 2001. Pelo contrário, destacam-se Braga (6,5%) e Esposende (2,6%), bem como o Cávado (2,6%), com taxas de variação superiores às da Região Norte (-2,8%) e às de Portugal Continental (-1,9%).

Os mesmos municípios que tiveram uma variação negativa entre 2011 e 2021 foram os que denotaram uma descida da sua densidade populacional (hab./Km²). Os municípios de Barcelos e de Terras de Bouro revelam perdas de população por km² desde 2001, em oposição ao Cávado (334,4 hab./km²), tal como os municípios de Esposende (368,2 hab./km²) e Braga (1.053,9 hab./km²).

Barcelos perdeu população residente no contexto da crise económica de 2011 e no período subsequente à pandemia, que alterou dinâmicas migratórias e residenciais. Observou-se uma mobilidade para o município de Braga, fenómeno que poderá relacionar-se com a sua centralidade enquanto capital de distrito e polo de emprego, de serviços e pela presença da Universidade do Minho, bem como com as dinâmicas do mercado habitacional na sub-região.

Estes dados ajudam a justificar, de forma direta, a importância da Cidade Criativa e do Turismo Criativo em Barcelos, *i.e.,* a perda de população no município entre 2011 e 2021 (-3%) mostra a necessidade de reforçar dinâmicas económicas e de atratividade local, e o Turismo Criativo pode contribuir, ao transformar recursos já existentes (artesanato e artes populares) em experiências com valor acrescentado e capacidade de gerar rendimento para agentes locais.

No caso de Barcelos, este potencial é particularmente aplicável, porque já existem atividades criativas no aglomerado urbano, o que significa que há oferta, espaços e atores com experiência. O desafio passa por consolidar essa base, estruturando-a de forma mais regular e integrada, para aumentar a visibilidade, captar visitantes e estimular o consumo local. Em simultâneo, o crescimento de Braga (6,5%) e a sua centralidade regional representam um mercado próximo, que Barcelos pode mobilizar, posicionando-se como destino complementar capaz de atrair públicos residentes, pendulares e estudantes e de reforçar os fluxos ao longo de todo o ano. Assim, a realidade demográfica sustenta a aposta no Turismo Criativo, ancorada na oferta existente, podendo funcionar como mecanismo de dinamização e diferenciação territorial, com efeitos na economia local e na valorização do património cultural vivo.

O despovoamento, mais evidente em municípios como Terras de Bouro, resulta da conjugação de dinâmicas como as migrações internas (sobretudo de população jovem), o reforço do fenómeno da litoralização na última década e a emigração, que contribuíram para acentuar o despovoamento do

interior e, em paralelo, a intensificação demográfica dos territórios do litoral e das Áreas Metropolitanas, a par do aumento da população de nacionalidade estrangeira em Portugal (INE, 2002, 2012 e 2023).

Se nos anos próximos de 2011, a crise vivida no país levou a uma redução na chegada de imigrantes e a um aumento da emigração de portugueses que procuraram oportunidades de emprego noutros países, quer na Europa, quer noutros continentes, em 2021 assistiu-se ao aumento da imigração em Portugal. Os valores apresentados no Quadro 39 também se devem à deslocação da população para as cidades grandes e médias de Portugal Continental, como acontece com Braga.

Quadro 39 – Variação da população residente entre 2001 e 2011 e entre 2011 e 2021 (em %), densidade populacional (hab./km2) e respetivas áreas (km2), em Portugal e em várias entidades territoriais do Norte e NUTS III do Cávado, em 2001, 2011 e 2021

Entidade territorial	População residente Variação (%)		Densidade populacional hab./km²			Área (km²)
	2001/ 2011	2011/ 2021	2001	2011	2021	2021
Portugal Continental	1,8	-1,9	110,8	112,8	110,6	89.102
Norte	0,1	-2,8	173,2	173,3	168,5	21.286
Cávado	4,4	1,6	315,5	329,2	334,4	1.246
Amares	1,2	-1,6	226,0	230,5	226,9	82
Barcelos	-1,4	-3,0	322,3	317,7	308,1	379
Braga	10,5	6,5	896,3	989,6	1053,9	183
Esposende	2,8	2,6	349,3	359	368,2	95
Terras de Bouro	-13,1	-12,3	30,1	26,1	22,9	277
Vila Verde	2,8	-3,0	203,7	209,4	203,1	229

Fonte: Elaboração própria, com base no XIV, XV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002, 2012a e 2022a).

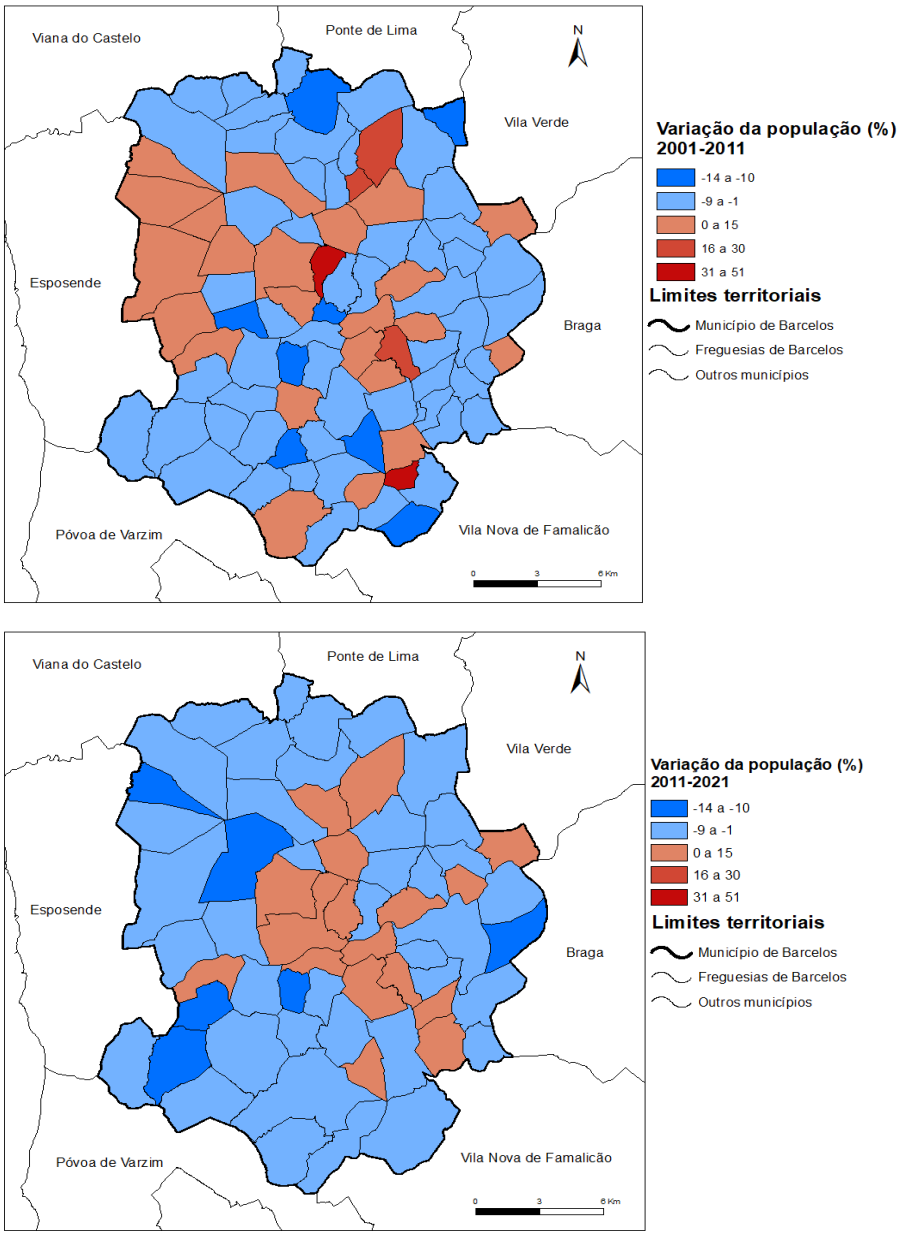
Em 2001, das 89 freguesias que constituíam o município de Barcelos, 60 tiveram uma variação negativa, isto é, perderam população, destacando-se Pedra Furada (-14,4%), Carvalhal (-13,8%) e Igreja Nova (-13,7%). Esta perda de população pode estar a par do aumento da emigração, bem como de dinâmicas de mobilidade residencial e de mercado habitacional, associadas à procura de habitação em diferentes localizações do município (áreas centrais/pericentrais e áreas rurais), em função da oferta disponível e de fatores de acessibilidade e custo.

Através da Figura 27 é possível observar que as freguesias que mais ganharam população situam-se no setor Este do município de Barcelos.

Pontualmente, observam-se 5 freguesias que se destacam por terem ganho população, sendo uma delas a freguesia de Vila Boa, parte da qual se integra no perímetro urbano do município. A mesma ganhou população por ser a freguesia que integra parte do perímetro urbano e onde se localiza o Estádio

Cidade de Barcelos, inaugurado em 2004. Ainda assim, o aumento da população residente no período 2001–2011 é mais consistentemente explicado pela dinâmica de expansão residencial, evidenciada pela construção de moradias unifamiliares e de apartamentos, originando um aumento de 51,4% da população residente.

Figuras 27 e 28 – Variação da população residente (em %) das freguesias do município de Barcelos, 2001-2011 e 2011-2021



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base os dados o XIV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (2002 e 2022a).

Entre 2011 e 2021, a variação da população residente foi negativa, na maioria das freguesias barcelenses (Figuras 27 e 28). Apenas 9 freguesias tiveram uma variação positiva, destacando-se Lijó (5,2%), Barcelinhos (4,9%) e Rio Covo (Santa Eugénia) (4,9%).

São vários os fatores que contribuíram para tal: o despovoamento e a migração, principalmente dos jovens, impactaram na baixa natalidade e no envelhecimento da população. Deste modo, o município não revela uma boa capacidade de fixação da sua população. Isto interfere com o desenvolvimento de atividades ligadas ao Turismo Criativo, pois este tipo de turismo está associado ao património intangível, que é praticado pelas gerações adultas ou idosas, que cresceram a trabalhar nas diversas artes ligadas ao Artesanato e Artes Populares e que, com a perda de população e o desinteresse das gerações mais jovens, acaba por ficar mais vulnerável, sendo necessário encontrar soluções.

Em 2022, as taxas de crescimento natural eram negativas e as taxas de crescimento migratório eram positivas nas entidades territoriais analisadas (Quadro 40). Nesse ano, foi negativa a taxa de crescimento natural em Portugal Continental, na Região Norte, na NUTS III Cávado e nos municípios de Barcelos, Terras de Bouro e Vila Verde (Figura 29). Isto significa que foi negativa a diferença entre a taxa de natalidade e a taxa de mortalidade. Entre 2020 e 2021 registou-se um aumento da população residente, em paralelo com um saldo migratório positivo (taxa de crescimento migratório positiva), o que contribuiu para compensar o saldo natural negativo (Quadro 40).

É importante reforçar que, em Portugal, o período entre 2011 e 2016 foi de emigração, devido à crise económica e financeira, tendo sido contrariado pela imigração desde 2017 e atingindo o seu pico a partir de 2019, compensando a diminuição da taxa de crescimento natural (INE, 2023a).

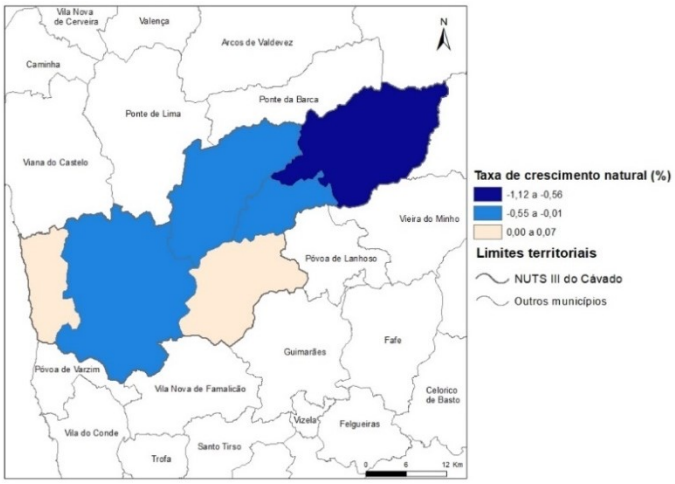
Quadro 40 – Taxa de crescimento natural (em %) e taxa de crescimento migratório (em %) em Portugal Continental, Região Norte e NUTS III Cávado, em 2022

Entidade territorial	Taxa de crescimento natural (%)	Taxa de crescimento migratório (%)
Portugal Continental	-0,39	0,84
Norte	-0,35	0,94
Cávado	-0,08	0,92
Amares	-0,26	1,97
Barcelos	-0,19	0,06
Braga	0,07	1,11
Esposende	0,05	1,47
Terras de Bouro	-1,12	1,02
Vila Verde	-0,36	1,43

Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico da Região Norte (2022b).

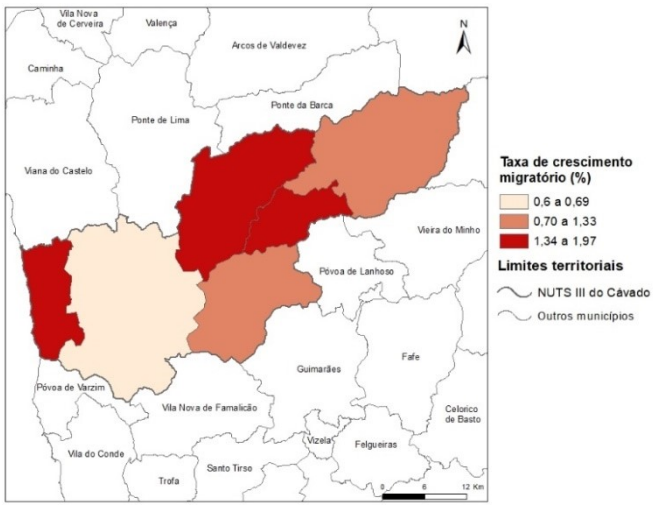
A taxa de crescimento migratório foi a principal componente do crescimento populacional, a nível continental, mas com pouca expressão em Portugal Continental (0,84%), a nível regional (0,94%) e a nível municipal, com um crescimento mais significativo em Amares (1,97%), Esposende (1,47%) e Vila Verde (1,43%), contribuindo para uma ligeira desaceleração da diminuição demográfica (Figuras 29 e 30). O município de Barcelos foi o que revelou menor expressão em relação à taxa de crescimento migratório (0,06%), não conseguindo compensar a taxa de crescimento natural negativa (-0,19%) (Figura 30).

Figura 29 – Taxa de crescimento natural (%) nos municípios da NUTS III do Cávado em 2022



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base o Anuário Estatístico da Região Norte (2022b).

Figura 30 – Taxa de crescimento migratório (%) nos municípios da NUTS III do Cávado em 2022



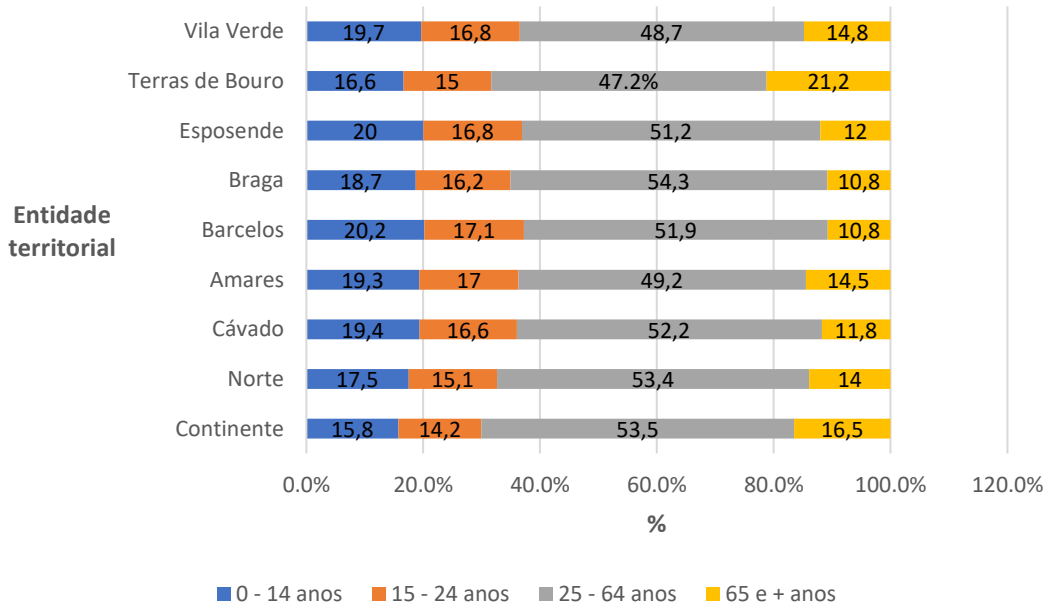
Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base o Anuário Estatístico da Região Norte (2022b).

O despovoamento, a migração dos mais jovens, o rápido envelhecimento populacional, devido à redução da taxa de natalidade enfraqueceram a capacidade de renovação das gerações e, por outro lado, o aumento com pouco significado da população imigrante resultou no cenário visível na Figura 32.

As Figuras 31 e 32 mostram a população residente por grupos etários em 2001 e em 2021. Em 2001, a maioria da população tinha, em todas as entidades territoriais, entre 25 e 64 anos, seguindo-se a população com idades entre os 0 e os 14 anos, com exceção de Portugal Continental (16,5%) e Terras de Bouro (21,2%), com população com 65 e mais anos.

A Região Norte, incluindo os municípios pertencentes à NUTS III do Cávado, apresentava uma percentagem elevada de crianças e jovens e menos população idosa, o que indicava uma estrutura etária relativamente mais jovem e, por conseguinte, um maior potencial de renovação geracional. Barcelos destacava-se dos restantes municípios, pois em 2001 apresentava 37,1% de população jovem entre os 0 e os 25 anos de idade e apenas 10,8% de população idosa, sendo o município com maior percentagem de população jovem e menor percentagem de população idosa.

Figura 31 – População residente (em %) por grupos etários em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2001

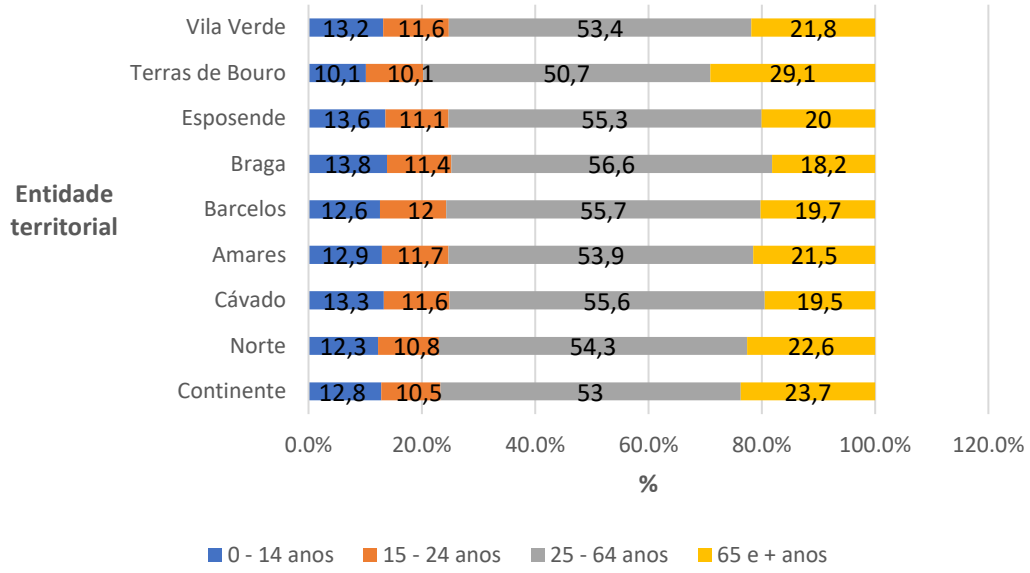


Fonte: Elaboração própria, com base no XIV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002).

Em 2021, a estrutura da população residente alterou-se, à escala de município e das respetivas freguesias. A população residente entre os 25 e os 64 anos de idade continuou a ser a maioritária em

todas as entidades territoriais, mas a população idosa passou a posicionar-se em segundo lugar. Barcelos deixou de ser o município com mais população dos 0 aos 25 anos, perdendo, em 2021, para os municípios de Braga (25,2%), Esposende (24,7%) e Vila Verde (24,8%). O município em estudo era o segundo com menos população idosa (19,7%), sendo o primeiro Braga (18,2% - Figura 32), mas as percentagens são muito próximas.

Figura 32 – População residente (em %) por grupos etários de Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2021



Fonte: Elaboração própria, com base no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

Mesmo não sendo o município mais envelhecido, Barcelos perdeu vantagem relativa na população jovem e registou um envelhecimento crescente, o que fragiliza a renovação do capital humano que sustenta o património cultural imaterial.

Isto é particularmente relevante, porque o Turismo Criativo depende de praticantes e de transmissão do saber-fazer. Se o grupo de artesãos e de portadores de conhecimento envelhece, sem substituição, a oferta tende a tornar-se menos sustentável e mais concentrada em poucos agentes e em iniciativas pontuais.

Assim, a condição de Cidade Criativa só se traduz em vantagem territorial se for acompanhada por medidas que contrariem esta fragilidade demográfica garantindo uma valorização económica do trabalho artesanal, criando condições para envolver faixas etárias ativas (25–64 anos) e promovendo

mecanismos de renovação (formação, aprendizagem e participação). Caso contrário, corre o risco de funcionar mais como rótulo do que como resposta consistente às tendências demográficas identificadas.

O índice de envelhecimento compara a população com 65 e mais anos (população idosa) com a população dos 0 aos 14 anos (mais jovem), sendo lida como o número de idosos por cada 100 jovens. A partir do Quadro 41 verifica-se que este índice aumentou desde 2001. Em Portugal Continental, na Região Norte, na NUTS III Cávado e nos municípios que lhe pertencem observou-se um envelhecimento crescente. Em 2021 verificou-se um aumento do índice de envelhecimento, com grande destaque para a Região Norte (184,1) e para Portugal Continental (184,6).

Quadro 41 – Evolução do índice de envelhecimento em várias entidades territoriais em 2001, 2011 e 2021

Entidade territorial	Índice de envelhecimento (N.º)		
	2001	2011	2021
Portugal Continental	104,5	130,6	184,6
Norte	79,8	113,3	184,1
Cávado	60,7	87	146,5
Amares	74,9	98,7	166,2
Barcelos	53,3	82,7	156,4
Braga	57,8	80,5	131,5
Esposende	59,9	89,3	147,4
Terras de Bouro	127,4	188,3	286,7
Vila Verde	75,3	103,8	165,4

Fonte: Elaboração própria, com base no XIV, XV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002, 2012a e 2022a).

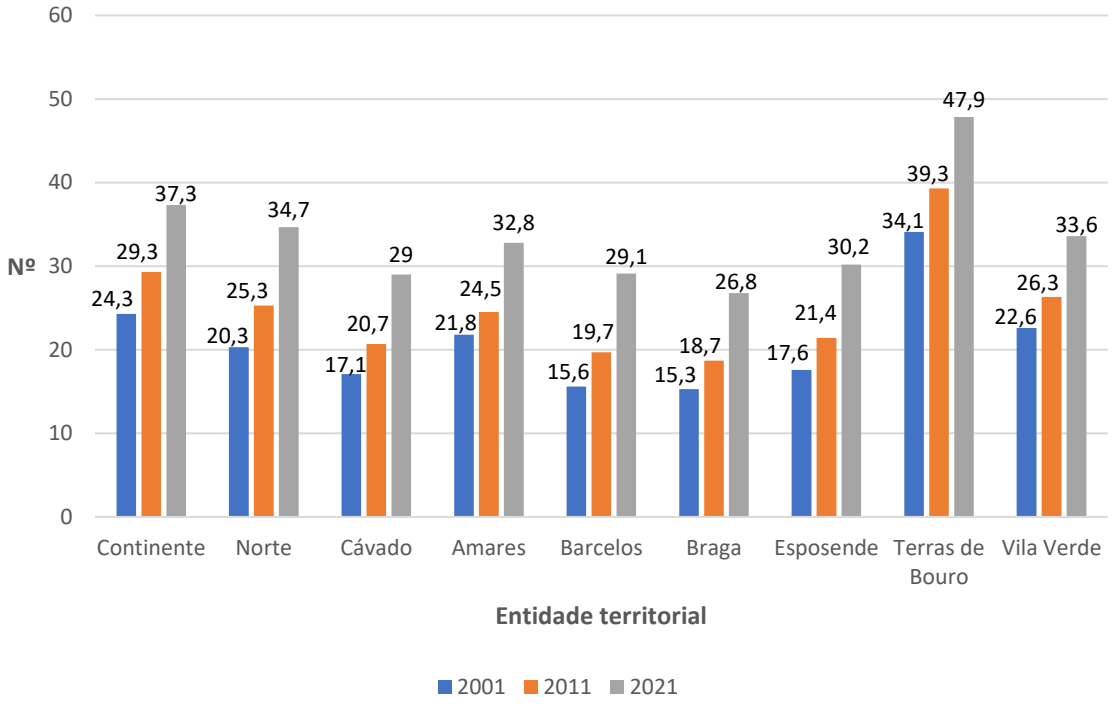
Assim, a população da Região Norte revela ser muito envelhecida, destacando-se Terras de Bouro, que é um município integrado no Parque Nacional da Pequena-Gerês. Nesse município por cada 100 jovens residentes 286,7 são idosos. Em Amares (166,2), Vila Verde (165,4) e Barcelos (156,4) o número de pessoas idosas também aumentou consideravelmente. Entre outros motivos, destacam-se o aumento da esperança média de vida, a dificuldade de fixação de população jovem e a diminuição da natalidade.

O índice de dependência dos idosos representa a relação entre a população residente idosa, e a população potencialmente ativa (15-64 anos) tendo aumentado em todas as entidades territoriais desde 2001 (Figura 33).

Este índice tem uma grande expressão no município de Terras de Bouro (47,9) em comparação com Portugal Continental (37,3), seguido pela Região Norte (34,7). Destaca-se Terras de Bouro e o

município de Braga é o que apresenta o menor índice de dependência de idosos (26,8), seguindo-se Barcelos (29,1).

Figura 33 – Índice de dependência dos idosos (N.º) em várias entidades territoriais, em 2001, 2011 e 2021

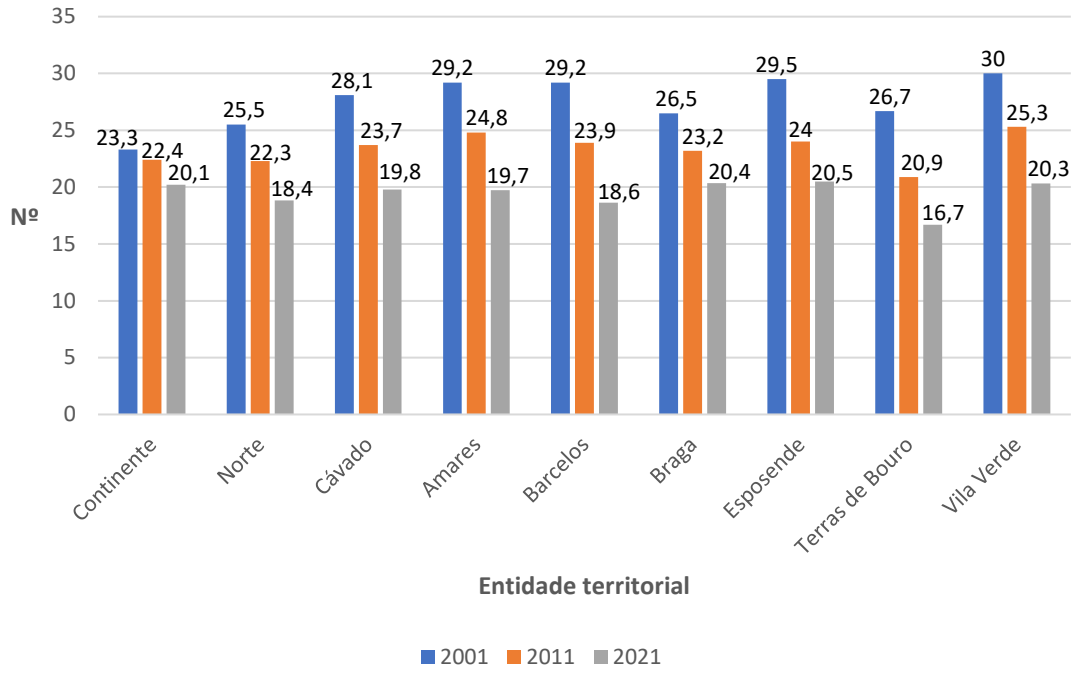


Fonte: Elaboração própria, com base no XIV, XV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002, 2012a e 2022a).

O índice de dependência dos jovens retrata a relação entre a população jovem e a população em idade ativa, isto é, o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, revelando quanto a população ativa tem que "suportar" em termos de população jovem. Na Figura 34 é visível que o índice de dependência de jovens está a diminuir desde 2001 em todas as entidades territoriais.

O aumento do índice de envelhecimento e do índice de dependência dos idosos em Barcelos, embora menor do que o registado noutros municípios da NUTS III do Cávado, pode favorecer a Cidade Criativa e o Turismo Criativo, porque indicia um território com maior peso de população idosa, potencialmente disponível para a programação criativa diurna e regular (sobretudo no centro urbano, onde a oferta já existe), e pode contribuir para reduzir a sazonalidade, ao captar e servir também públicos sénior (locais e visitantes), que tendem a viajar fora dos períodos de maior procura.

Figura 34 – Índice de dependência de jovens (Nº) em várias entidades territoriais entre 2001 e 2021



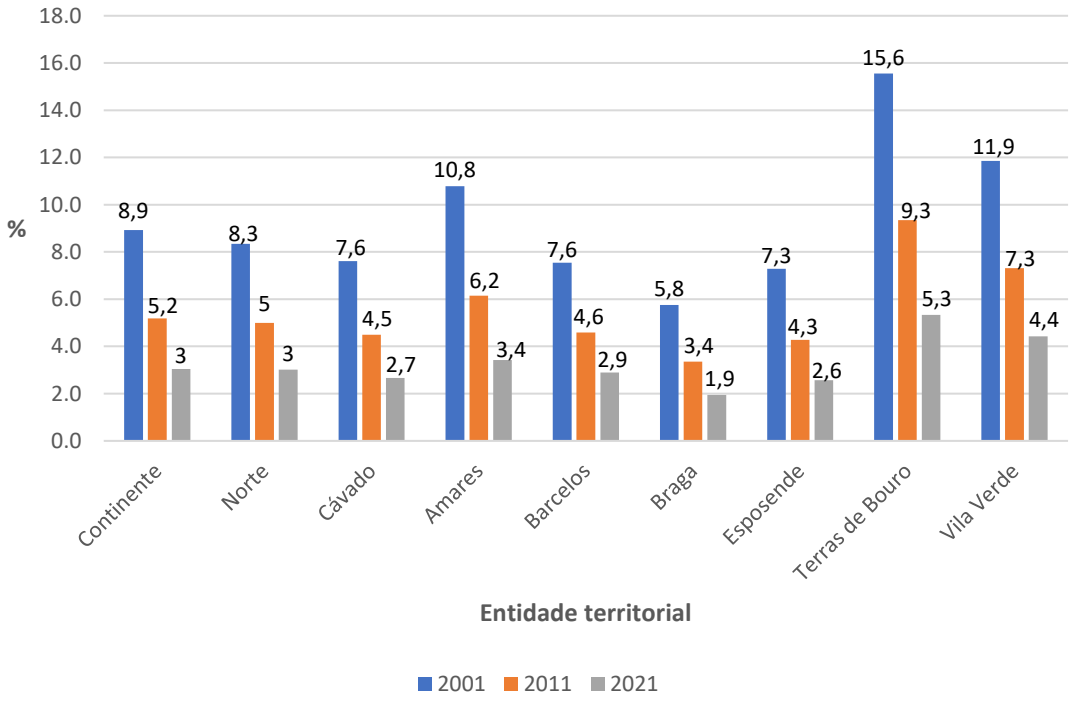
Fonte: Elaboração própria com base no XIV, XV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002, 2012a e 2022a).

Em contrapartida, estes índices exigem que as experiências sejam concebidas com critérios de acessibilidade e adequação (ritmo, duração e conforto), sob pena de a estratégia criativa ficar circunscrita a nichos e de não gerar benefícios territoriais efetivos.

Outro indicador importante é a taxa de analfabetismo. Entre 2001 e 2021 houve uma diminuição da taxa de analfabetismo em todas as entidades territoriais (Figura 35). Barcelos não foi exceção e em 20 anos esta taxa desceu para um pouco mais de metade, apresentando valores inferiores aos de Portugal Continental (3%), da Região Norte (3%), mas idênticos aos da NUTS III Cávado (2,7%).

Em 2001, as freguesias de Areias de Vilar (20,4%), Vila Boa (19,2%) e Igreja Nova (18,3%) foram as que tinham uma taxa de analfabetismo mais elevada, ao contrário das freguesias de Arcozelo (3%) e Barcelos (3,2%) (INE, 2002). São freguesias de *fácies* mais rural, com população que trabalha na agricultura, enquanto as freguesias com mais baixa taxa são freguesias urbanas que possuem mais jovens que trabalham, sobretudo, no setor terciário.

Figura 35 – Taxa de analfabetismo (%) em Portugal e noutras entidades territoriais, em 2001, 2011 e 2021

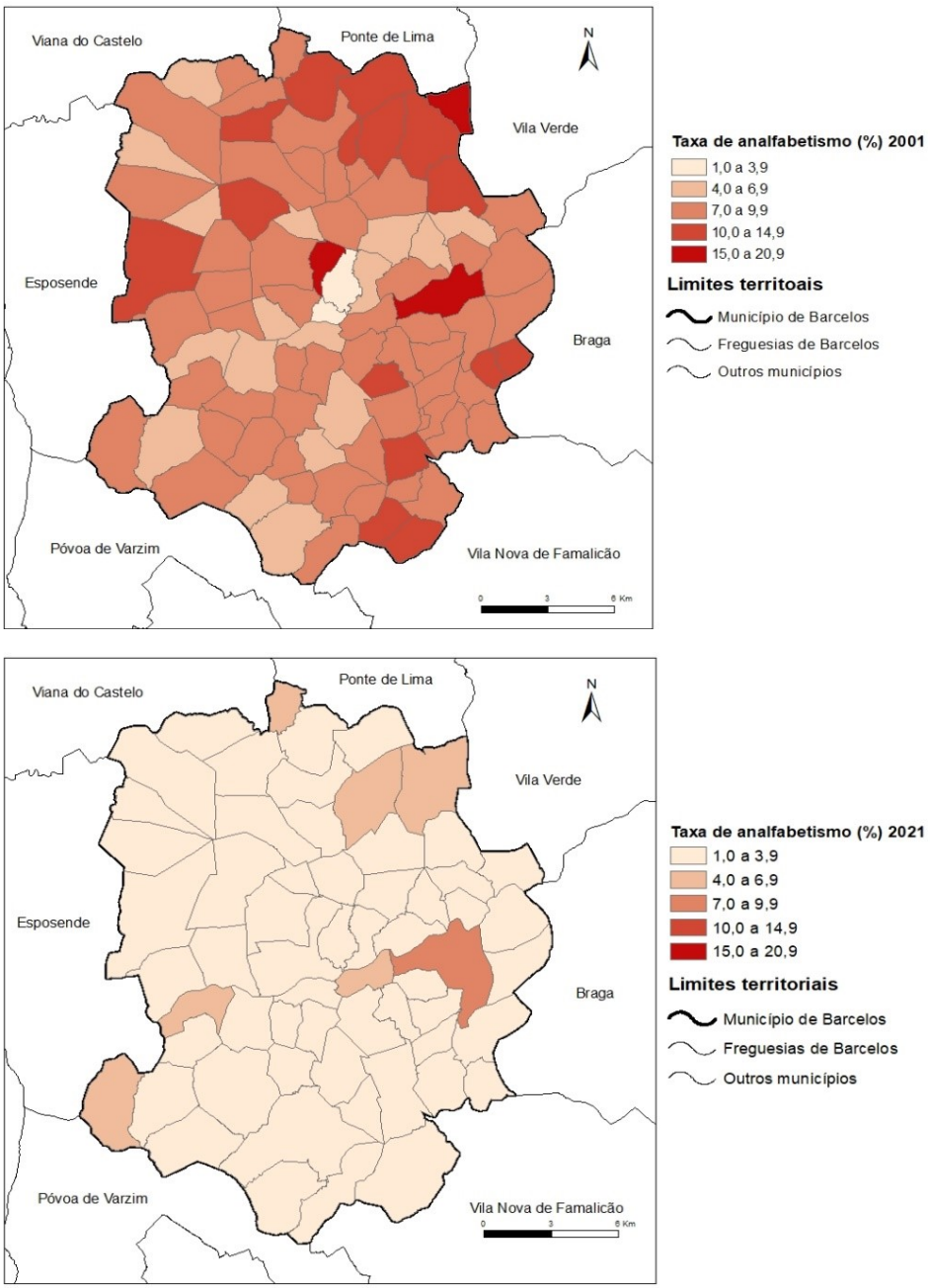


Fonte: Elaboração própria, com base no XIV, XV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002, 2012a e 2022a).

Em 2021, as freguesias com menor taxa de analfabetismo foram Arcozelo (1,5%), Abade de Neiva (1,8%), Barcelinhos (1,8%), Galegos (Santa Maria) (1,8%) e Várzea (1,8%). Pelo contrário, a União das freguesias de Areias de Vilar e Encourados possuía uma significativa taxa de analfabetismo (9,2% - Figuras 36 e 37).

Possíveis razões que justificam a diminuição da taxa de analfabetismo entre 2001 e 2021 são o facto de desde 1993 a escolaridade obrigatória ser até ao 9.º ano de escolaridade e, em 2012, uma nova alteração legislativa passou a considerar a escolaridade obrigatória até ao 12.º ano. Foram também criadas novas oportunidades para pessoas maiores de 18 anos concluírem o ensino obrigatório.

Figuras 36 e 37 – Taxa de analfabetismo (%) nas freguesias do município de Barcelos, em 2001 e 2021



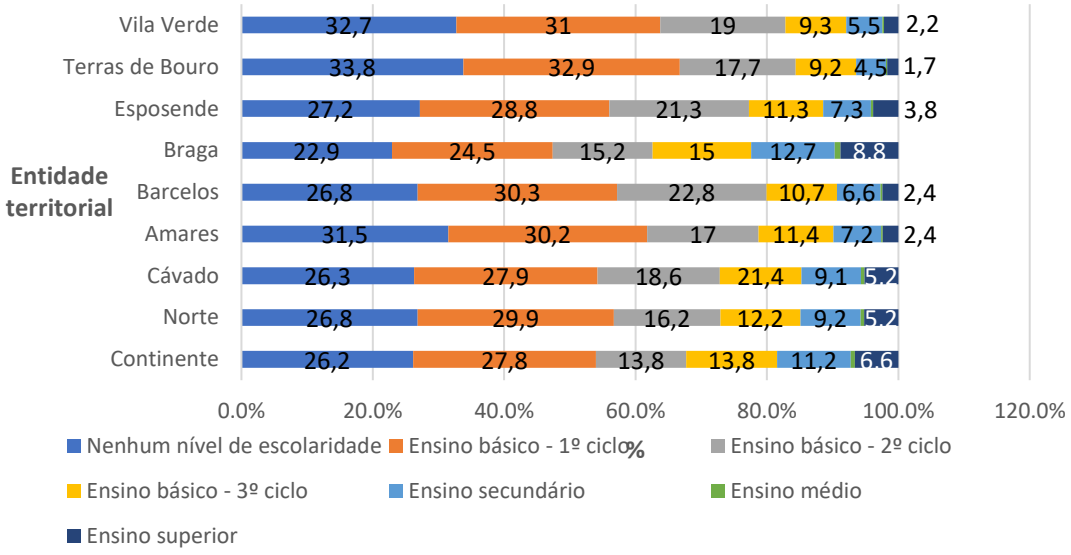
Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base o XIV e no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002 e 2022a).

As Figuras 38 e 39 mostram a população residente, com 10 e mais anos, segundo o seu nível de instrução em 2001 e 2021. É importante analisar a evolução deste indicador porque cada vez mais o sucesso de um território depende dos seus recursos humanos. O indicador permite perceber a capacidade de empreendedorismo da população, pois recursos humanos qualificados podem ser mais

eficazes na definição de estratégias de competitividade entre cidades, principalmente no que diz respeito ao turismo.

Em 2001 os residentes, com 10 e mais anos, de Portugal Continental, da Região Norte e da NUTS III Cavado apresentavam maioritariamente o 1.º ciclo do ensino básico, seguindo-se a população que não sabe ler nem escrever. No que respeita aos municípios de Barcelos (30,3%), Braga (24,5%) e Esposende (28,8%) eram os municípios onde a maioria da população, com 10 e mais anos, era detentora do 1.º ciclo do ensino básico e os que apresentavam mais população com ensino superior, devido à existência de instituições de ensino superior relevantes, tais como o Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, em Barcelos, e a Universidade do Minho, em Braga (Figura 38).

Figura 38 – População residente, com 10 e mais anos, segundo o nível de instrução (%) em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2001

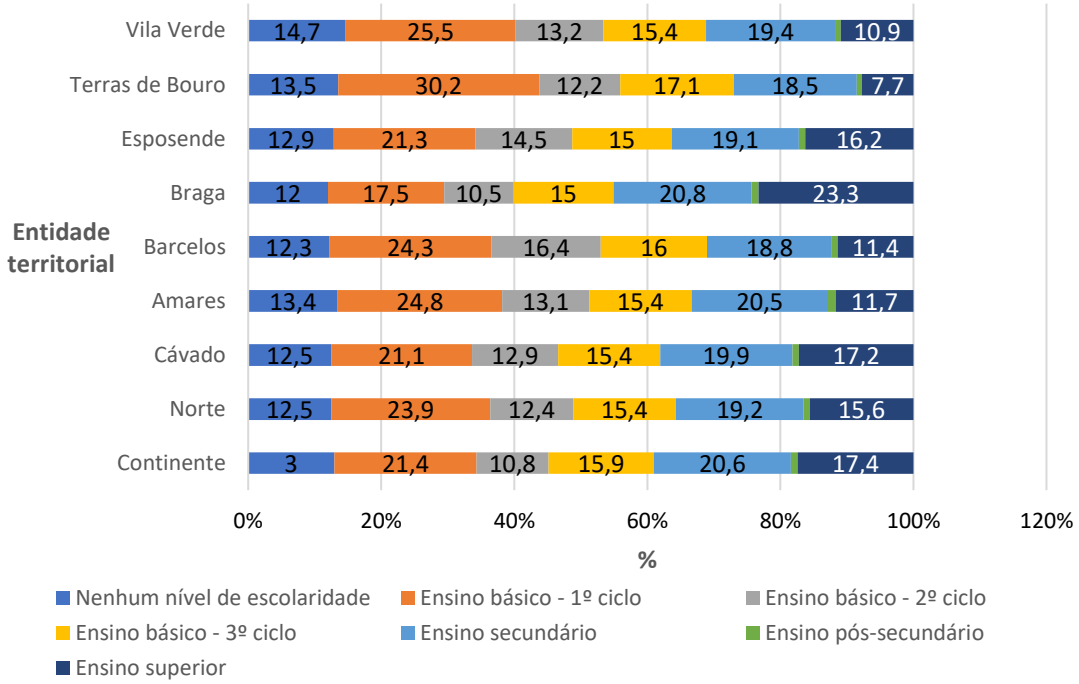


Fonte: Elaboração própria, com base no XIV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002).

Em 2021, a estrutura educacional da população altera-se de forma significativa. Verifica-se uma redução expressiva da população sem nível de escolaridade e com os 1.º e o 2.ºciclos do ensino básico e, em sentido inverso, um aumento da população com o 3.º ciclo do ensino básico, com o ensino secundário e, sobretudo, com o ensino superior (Quadro 58). Apesar desta melhoria, o 1.º ciclo do ensino básico continuou a ser o nível de instrução mais representado em quase todas as entidades territoriais analisadas, com exceção do município de Braga (23,3% da população residente com ensino superior),

seguindo-se Esposende (16,2%), Amares (11,7%) e Barcelos (11,4%), valores que evidenciam um reforço da qualificação escolar no Cávado entre 2001 e 2021 (Figura 39).

Figura 39 – População residente, com 10 e mais anos, segundo o nível de instrução (%) em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2021



Fonte: Elaboração própria, com base no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

Em relação ao nível de instrução da população residente nas freguesias do município de Barcelos, com 10 e mais anos, em 2001, sobressaía também o 1.º ciclo do ensino básico, seguindo-se a população sem qualquer nível de escolaridade. Destacam-se 10 freguesias, com uma elevada percentagem de população sem qualquer nível de escolaridade em Igreja Nova (41,1%), Areias de Vilar (36,6%), Couto (33,8%), Bastuço (São João) (33,7%), Alheira (33,6%), Cossourado (32,8%), Roriz (31,6%), Barqueiros (31,1%), Fragoso (29,5%) e Fonte Coberta (28,9%) (Quadro 42). Estas freguesias situam-se maioritariamente no setor oriental do município, com algumas ocorrências no quadrante noroeste (Barqueiros e Fragoso), em áreas rurais e onde se vive, sobretudo, da agricultura. É ainda de destacar que a freguesia com mais população residente com o ensino superior é Barcelos (10,7%), seguida de Barcelinhos (5,7%) e de Arcozelo (4,9%).

Entre 2001 e 2021 assistiu-se a uma diminuição da população sem qualquer nível de escolaridade e ao aumento da população com o ensino superior nas entidades territoriais da NUTS III

Cávado analisadas anteriormente. A União das freguesias de Areias de Vilar e Encourados destaca-se por apresentar, em 2021, a mais elevada proporção de população não sabe ler nem escrever (21,5 %), embora se verifique uma distribuição relativamente equilibrada pelos diferentes níveis de ensino básico e secundário; já a população com ensino superior representava apenas 8,9 %, situando-se abaixo dos valores observados nas freguesias mais urbanizadas.

Conclui-se que a população barcelense detém maioritariamente o 1.º ciclo do ensino básico, aumentou a população com o 2.º e 3.º ciclo do ensino básico e o secundário, bem como o ensino superior. Em 2021, 25% da população de Barcelos detinha, pelo menos, o 3.º ciclo do ensino básico, com raras exceções para as freguesias de Carvalhas (20,7%), Panque (22,8%), Palme (23,6%), Paradela (24,1%), Oliveira (24,4%) e Roriz (24%) (Quadro 43). E, ainda, que a percentagem de população residente com o ensino superior é mais elevada nas freguesias que pertencem às áreas urbanas e nas freguesias próximas dessas áreas.

Quadro 42 – População residente nas freguesias do município de Barcelos com 10 e mais anos segundo o nível de instrução (%), em 2001

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
Abade de Neiva	26,3	30,7	20,1	11,6	7,9	0,5	2,9
Aborim	27,8	31,2	25,7	9,1	5,6	0,1	0,5
Adães	25,3	34,4	20,3	11,8	6,1	0,1	2,0
Aguiar	28,6	31,6	21,1	10,5	6,8	0,0	1,4
Airó	29,1	34,0	22,3	8,1	4,3	0,2	2,0
Aldreu	23,6	33,9	20,7	11,3	7,5	0,1	2,9
Alheira	33,6	26,4	21,3	9,4	6,6	0,2	2,5
Alvelos	25,2	37,2	21,9	8,5	5,2	0,2	1,8
Arcozelo	22,7	24,6	20,1	15,7	11,5	0,5	4,9
Areias	24,7	30,7	21,5	12,4	7,1	0,2	3,4
Areias de Vilar	36,6	22,4	24,3	9,3	5,1	0,2	2,1
Balugães	26,5	30,5	24,1	9,6	6,5	0,5	2,3
Barcelinhos	21,6	31,0	15,3	14,7	11,2	0,5	5,7
Barcelos	17,6	25,0	12,8	15,8	16,5	1,6	10,7
Barqueiros	31,1	29,2	23,4	9,3	5,0	0,1	1,9
Cambeses	27,3	29,3	18,6	13,2	7,9	0,2	3,5
Campo	26,9	32,8	22,7	10,6	5,7	0,3	1,0
Carapeços	25,3	31,2	28,6	8,7	5,0	0,1	1,1
Carreira	27,6	29,5	25,3	10,2	5,9	0,0	1,5
Carvalhal	26,0	35,4	19,6	9,6	7,3	0,2	1,9
Carvalhos	29,2	41,7	19,2	6,3	3,2	0,0	0,4
Chavão	30,8	32,3	24,1	8,2	3,5	0,1	1,0
Chorente	30,1	33,1	24,4	7,5	3,6	0,0	1,3

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
Cossourado	32,8	29,4	23,2	8,4	5,0	0,0	1,2
Courel	26,3	32,2	30,7	7,3	2,9	0,0	0,6
Couto	33,8	30,1	25,2	6,6	2,6	0,3	1,4
Creixomil	25,3	34	18,5	13,5	7,1	0,1	1,5
Cristelo	30,6	31,8	25,6	6,9	4,2	0,1	0,8
Durrães	24,7	28,8	27,8	11,8	5,1	0,3	1,5
Encourados	25,2	31,7	24,3	11,6	5,4	0,0	1,8
Faria	27,3	31,7	22,5	11,3	5,7	0,0	1,5
Feitos	26,8	39,1	21,2	11,2	1,1	0,0	0,6
Fonte Coberta	28,9	27,6	25,9	10,2	6,1	0,2	1,1
Fornelos	30,0	36,7	26,2	5,4	1,4	0,0	0,3
Fragoso	29,5	28,8	25,6	9,3	4,2	0,1	2,5
Gamil	27,6	30,6	25,4	9,4	4,4	0,1	2,5
Gilmonde	24,7	37,8	20,1	9,9	5,9	0,2	1,4
Góios	27,3	33,7	23,3	8,8	4,9	0,4	1,6
Grimancelos	29,6	29,7	21,1	10,8	6,6	0,1	2,1
Gueral	23,7	35,0	22,3	9,1	7,0	0,7	2,2
Igreja Nova	41,1	28,8	19,1	5,4	4,0	0,0	1,6
Lama	25,8	31,0	25,9	9,2	6,5	0,2	1,4
Lijó	28,1	31,5	25,4	9,3	4,9	0,2	0,6
Macieira de Rates	26,9	29,8	28,7	8,3	4,7	0,1	1,5
Manhente	25,4	31,1	23,1	10,6	6,4	0,1	3,3
Mariz	28,3	34,6	22,2	8,6	4,7	0,7	0,9
Martim	30,0	26,1	29,5	10,2	3,3	0,2	0,7

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
Midões	26,0	31,9	23,6	12,3	5,5	0,0	0,7
Milhazes	28,8	32,3	21,2	10,6	6,6	0,0	0,5
Minhotães	30,9	32,1	21,6	8,8	5,4	0,2	1,0
Monte de Fralães	27,0	32,6	26,3	10,0	2,2	0,0	1,9
Moure	29,8	31,9	23,8	9,5	4,3	0,0	0,8
Negreiros	27,0	31,2	29,0	8,2	3,4	0,2	1,0
Oliveira	33,5	29,2	25,8	7,1	3,0	0,0	1,4
Palme	31,2	31,7	27,2	6,7	2,5	0,1	0,6
Panque	34,5	37,3	18,1	5,1	4,1	0,0	0,9
Paradela	32,4	33,4	24,9	6,3	2,1	0,1	0,8
Pedra Furada	26,0	34,9	23,0	9,2	5,4	0,2	1,3
Pereira	26,6	33,9	26,9	7,8	3,7	0,0	1,1
Perelhal	26,9	33,3	22,5	9,2	6,2	0,4	1,5
Pousa	28,6	29,4	27,2	9,5	3,9	0,0	1,4
Quintiães	25,0	34,9	25,4	10,0	4,0	0,1	0,6
Remelhe	26,4	34,8	24,3	8,6	4,7	0,1	1,1
Roriz	31,6	29,1	28,4	6,5	3,3	0,2	0,9
Rio Covo (Santa Eugénia)	27,8	34,2	21,1	9,9	5,9	0,1	1,0
Rio Covo (Santa Eulália)	28,3	28,3	29,7	8,3	4,4	0,0	1,0
Tamel (Santa Leocádia)	33,6	34,2	24,9	4,9	2,0	0,0	0,4
Galegos (Santa Maria)	26,5	29,5	24,6	11,5	5,8	0,1	2,0
Bastuço (Santo Estêvão)	27,2	37,7	21,3	9,0	3,7	0,4	0,7
Bastuço (São João)	33,7	29,3	26,2	7,1	3,0	0,0	0,7
Alvito (São Martinho)	28,5	43,6	10,8	11,6	5,0	0,0	0,5

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
Galegos (São Martinho)	25,4	33,6	25,8	9,8	4,4	0,0	1,0
Vila Frescaínha (São Martinho)	24,6	33,3	18,7	11,7	8,2	0,4	3,1
Alvito (São Pedro)	29,1	29,2	20,6	12,6	6,6	0,4	1,5
Vila Frescaínha (São Pedro)	20,7	35,7	15,8	14,8	9,5	0,1	3,4
Tamel (São Pedro Fins)	30,3	27,8	29,6	5,4	5,8	0,0	1,1
Tamel (São Veríssimo)	24,9	34,5	20,0	12,1	6,2	0,4	1,9
Sequeade	29,1	30,0	26,6	8,5	4,6	0,0	1,2
Silva	25,2	31,8	20,3	14,3	6,7	0,2	1,5
Silveiros	27,9	28,6	25,9	9,7	6,0	0,2	1,7
Tregosa	32,6	26,9	19,7	10,9	7,8	0,4	1,7
Ucha	28,9	23,8	30,1	10,2	5,2	0,1	1,7
Várzea	26,0	30,7	24,4	10,8	5,8	0,2	2,1
Viatodos	21,8	29,5	17,7	14,9	12,2	0,3	3,6
Vila Boa	34,1	21,4	20,9	11,4	7,7	0,4	4,1
Vila Cova	29,4	29,4	25,2	9,5	4,6	0,1	1,8
Vila Seca	30,7	31,0	25,4	7,2	4,5	0,2	1,0
Vilar de Figos	29,5	31,4	25,5	8,4	4,1	0,2	0,9
Vilar do Monte	27,9	34,2	21,5	10,0	5,3	0,0	1,1

Fonte: Elaboração própria com base no XIV Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002).

Quadro 43 – População residente nas freguesias do município de Barcelos com 10 e mais anos segundo o nível de instrução (%), em 2021

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
Abade de Neiva	11,1	23,2	15,2	15,8	19,5	0,7	14,5
Aborim	12,1	26,7	19,1	15,8	17,9	0,5	7,9
Adães	12,6	26,2	11,7	14,6	21,1	0,8	13,0
Airó	12,3	28,1	12,8	16,3	20,2	1,2	9,1
Aldreu	11,1	22,2	21,4	17,9	18,2	0,6	8,6
Alvelos	11,4	29,7	16,5	14,5	17,5	0,6	9,8
Arcozelo	10,5	18,9	14,6	17,7	22,6	1,1	14,6
Areias	11,8	23,9	14,8	20,4	18,4	0,7	10,0
Balugães	13,3	24,7	17,4	15,0	17,7	0,5	11,4
Barcelinhos	13,3	19,4	11,4	15,1	20,0	0,6	20,2
Barqueiros	13,6	30,3	19,6	13,5	15,4	0,5	7,1
Cambeses	11,2	23,1	14,5	19,1	20,2	1,1	10,8
Carapeços	11,9	23,7	20,7	17,3	17,0	1,0	8,4
Carvalhal	10,9	34,4	16,1	13,8	13,8	0,5	10,5
Carvalhas	11,0	36,2	17,2	15,0	15,9	0,1	4,6
Cossourado	13,2	25,9	17,9	15,8	17,3	0,8	9,1
Cristelo	10,1	28,9	22,1	15,9	14,3	0,9	7,8
Fornelos	14,8	28,4	16,8	16,4	15,6	1,4	6,6
Fragoso	11,5	23,0	20,6	16,7	18,0	0,8	9,4
Galegos (Santa Maria)	12,0	23,6	16,8	17,2	18,5	0,7	11,2
Galegos (São Martinho)	13,0	24,9	18,4	16,3	17,3	0,7	9,4
Gilmonde	11,9	29,1	15,4	13,9	17,6	1,1	11,0
Lama	11,3	26,1	17,5	15,0	19,2	0,4	10,5

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
Lijó	13,4	24,1	16,3	15,6	19,2	0,8	10,6
Macieira de Rates	13,5	23,3	18,9	14,6	18,4	1,0	10,3
Manhente	11,6	24,1	14,2	16,2	19,6	1,2	13,1
Martim	11,1	22,1	20,8	15,7	20,6	1,1	8,6
Moure	12,4	22,9	15,6	16,7	21,5	1,1	9,8
Oliveira	13,6	24,9	21,9	15,2	17,0	0,3	7,1
Palme	14,4	23,8	21,0	17,1	16,1	0,5	7,1
Panque	14,4	29,8	16,5	16,6	14,7	0,6	7,4
Paradela	13,8	28,0	20,2	13,9	15,7	0,3	8,1
Pereira	12,7	27,6	16,8	16,9	16,0	0,8	9,2
Perelhal	12,1	26,8	15,7	16,6	17,6	0,7	10,5
Pousa	11,8	23,4	18,6	17,6	17,4	1,1	10,1
Remelhe	13,4	27,5	18,0	12,5	17,5	0,6	10,5
Rio Covo (Santa Eugénia)	12,8	25,3	13,7	15,4	21,1	0,8	10,9
Roriz	12,2	25,0	22,0	16,8	16,2	0,6	7,2
Silva	11,3	29,0	14,6	16,1	17,2	0,8	11,0
Tamel (São Veríssimo)	11,8	27,7	16,2	15,6	18,4	0,8	9,5
Ucha	15,0	21,3	17,0	16,2	19,7	0,8	10,0
União das freguesias de Alheira e Igreja Nova	14,8	28,3	14,6	14,4	16,8	0,4	10,7
União das freguesias de Alvito (São Pedro e São Martinho) e Couto	15,4	22,9	17,7	19,2	14,9	1,0	8,9
União das freguesias de Areias de Vilar e Encourados	21,5	19,7	16,4	15,4	16,8	1,3	8,9

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
União das freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	12,8	20,1	11,4	15,0	20,2	1,0	19,5
União das freguesias de Campo e Tamel (São Pedro Fins)	11,8	25,4	18,6	16,6	18,1	0,7	8,8
União das freguesias de Carreira e Fonte Coberta	11,8	24,8	18,8	16,0	18,2	0,7	9,7
União das freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	12,7	26,9	17,2	14,5	19,0	0,7	9,0
União das freguesias de Creixomil e Mariz	9,4	30,6	13,0	16,2	19,3	1,2	10,3
União das freguesias de Durrães e Tregosa	11,2	27,9	18,1	14,7	18,0	0,7	9,4
União das freguesias de Gamil e Midões	12,1	22,6	17,1	15,5	19,4	0,7	12,6
União das freguesias de Milhazes, Vilar de Figos e Faria	11,4	27,9	17,8	16,4	15,1	1,2	10,2
União das freguesias de Negreiros e Chavão	12,3	24,7	20,0	15,0	18,3	0,5	9,2
União das freguesias de Quintiães e Aguiar	11,3	29,6	19,7	14,5	17,3	0,3	7,3
União das freguesias de Sequeade e Bastuço (São João e Santo Estevão)	11,2	26,9	17,6	18,9	17,6	0,7	7,1
União das freguesias de Silveiros e Rio Covo (Santa Eulália)	12,7	24,1	18,4	15,5	18,9	0,9	9,5
União das freguesias de Tamel (Santa Leocádia) e Vilar do Monte	10,6	29,6	16,4	14,3	18,9	1,1	9,1

Freguesias de Barcelos	População residente por nível de instrução (em %)						
	Não sabe ler nem escrever	Ensino básico – 1º ciclo	Ensino básico – 2º ciclo	Ensino básico – 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino Superior
União das freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte de Fralães	12,1	25,0	13,4	15,6	20,9	1,1	11,9
União das freguesias de Vila Cova e Feitos	13,5	24,9	17,6	16,5	17,8	0,8	8,9
Várzea	13,1	22,9	15,8	15,1	20,2	0,9	12,0
Vila Seca	10,0	29,5	20,9	13,7	16,1	0,5	9,3

Fonte: Elaboração própria com base no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

4.3 – Caracterização económica do município de Barcelos

Portugal está a recuperar de uma crise económica global. As sucessivas crises económicas e financeiras têm-se refletido na taxa de desemprego e nas condições sociais da população. As crises do passado causaram, e a atual está a causar, alterações nos vários setores económicos.

Para efeitos desta análise, considera-se população ativa a população residente com 15 e mais anos que se encontra empregada ou desempregada, de acordo com a definição do INE. A distribuição por setor de atividade económica refere-se à população empregada.

Em 20 anos, entre 2001 e 2021, cinco das entidades territoriais presentes no Quadro 44 ganharam população ativa. Portugal Continental e a Região Norte perderam população ativa, tal como aconteceu com os municípios de Barcelos e de Terras de Bouro. As quatro entidades territoriais tiveram perda de população residente no mesmo período de tempo. Considerando que a população residente também diminuiu, a redução da população ativa poderá refletir uma menor renovação geracional, condicionada por taxas de natalidade mais baixas, com efeitos na reposição de indivíduos em idade ativa. A NUTS III do Cávado ganhou população ativa, devido ao aumento da mesma nos municípios de Amares, Braga, Esposende e Vila Verde, sendo que Braga foi o município que mais se destacou.

Quadro 44 - População ativa residente (15 e mais anos) em 2001 e 2021 e população empregada (%) segundo o setor de atividade económica nas entidades territoriais de Portugal Continental, da NUTS II Norte, da NUTS III do Cávado e dos municípios que a constituem, em 2021

Entidade territorial	População ativa (N°)		População empregada (%) segundo o setor de atividade económica em 2021		
	2001	2021	Setor primário	Setor secundário	Setor terciário
Continente	4 778.115	4 590.360	2,8	25,2	72,0
Norte	1 775.015	1 688.814	2,4	33,5	64,1
Cávado	193.443	205.881	1,8	37,0	61,2
Amares	7.962	8.703	3,2	32,8	64,0
Barcelos	61.565	58.284	2,6	50,4	47,0
Braga	85.194	97.969	0,6	28,8	70,6
Esposende	16.324	17.339	3,6	39,3	57,1
Terras de Bouro	2.988	2.510	6,2	20,6	73,2
Vila Verde	19.410	21.076	2,0	38,8	59,2

Fonte: Elaboração própria com base no XIV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002; 2022a).

O tipo de produção em Portugal é diversificado, com uma economia baseada no setor terciário, nomeadamente nos serviços, ou no setor secundário, na indústria. A maioria da população empregada, nas entidades territoriais presentes no Quadro 44, trabalhava, em 2021, no setor terciário, seguido do setor secundário e, por último, o setor primário que alberga menos trabalhadores. A única exceção é o município de Barcelos, onde o setor secundário concentra a maior parte da população empregada. A sub-região do Cávado reflete esses valores, com 61,2% da sua população empregada associada a uma economia terciarizada.

Barcelos não seguiu essa tendência, pois a maioria da população empregada estava associada ao setor secundário (50,4%), destacando-se a indústria têxtil (estamparias, corte, costura), mas também a indústria alimentar.

Em 2021, a população ativa residente em Barcelos (15 e mais anos) totalizava 58.284 indivíduos (Quadro 45), o que corresponde a 49,9% da população residente no município. As freguesias que possuíam mais população ativa, representando população empregada ou desempregada, eram as de Arcozelo, União das freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro) e a União das freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte de Fralães.

Em relação à população barcelense empregada, como mencionado no Quadro 44, o setor secundário é o mais representativo. Apesar de ser o setor com menor expressão em qualquer freguesia do município, o setor primário é mais representativo na União das freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral (9,8%), Cristelo (9,4%) e Macieira de Rates (9,2% - Quadro 45). São freguesias localizadas no setor sudoeste do município, mais rurais, quando comparadas com as freguesias de Arcozelo (0,4%), Areias (0,6%) e Barcelinhos (0,7%), com os menores valores de população empregada nesse setor.

O setor terciário tem mais expressão na União das freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro) (61,4%), Barcelinhos (59,0%) e Arcozelo (55,2%), isto é, nas freguesias que se situam na malha urbana ou em áreas limítrofes à mesma. Pelo contrário, com população menos ligada ao setor terciário identificam-se as freguesias de Fornelos (30,4%), Roriz (33,3%) e Oliveira (34,1%) (Quadro 45).

Quadro 45 - População ativa residente (15 e mais anos) e população empregada (%) por setor de atividade económica nas freguesias do município de Barcelos em 2021

Freguesias de Barcelos	População ativa (N.º)	População empregada (%) por setor de atividade económica		
		Setor primário	Setor secundário	Setor terciário
Abade de Neiva	1.043	1,3	52,7	46,0
Aborim	400	1,9	46,1	52,0
Adães	356	2,1	49,0	48,9
Airó	454	2,3	52,2	45,5
Aldreu	383	1,7	54,4	43,9
Alvelos	1.008	1,5	53,0	45,5
Arcozelo	6.872	0,4	44,4	55,2
Areias	505	0,6	51,5	47,9
Balugães	405	1,6	51,0	47,4
Barcelinhos	928	0,7	40,3	59,0
Barqueiros	842	6,8	42,9	50,3
Cambeses	592	3,4	42,5	54,1
Carapeços	1.131	1,2	59,8	39,0
Carvalhal	587	2,7	52,3	45,0
Carvalhas	308	4,3	58,1	37,6
Cossourado	357	4,1	49,5	46,4
Cristelo	823	9,4	43,8	46,8
Fornelos	389	4,5	65,1	30,4
Fragoso	970	4,0	51,1	44,9
Galegos (Santa Maria)	1.444	0,7	55,3	44,0
Galegos (São Martinho)	939	0,9	57,2	41,9
Gilmonde	745	1,4	51,0	47,6
Lama	565	2,2	53,8	44,0
Lijó	1.247	2,0	54,5	43,5
Macieira de Rates	969	9,2	44,9	45,9
Manhente	852	2,0	48,8	49,2
Martim	1.136	0,8	56,9	42,3
Moure	478	2,2	57,1	40,7
Oliveira	475	3,7	62,2	34,1
Palme	541	2,1	63,0	34,9
Panque	303	5,1	54,0	40,9
Paradela	402	8,9	47,7	43,4
Pereira	670	1,4	55,1	43,5
Perelhal	815	1,9	55,7	42,4
Pousa	1.139	1,0	56,8	42,2
Remelhe	656	5,4	54,7	39,9
Rio Covo (Santa Eugénia)	790	1,2	50,4	48,4
Roriz	1.015	4,2	62,5	33,3
Silva	450	1,6	56,0	42,4
Tamel (São Veríssimo)	1.380	0,9	56,2	42,9
Ucha	695	2,7	53,7	43,6
União das freguesias de Alheira e Igreja Nova	579	1,7	50,3	48,0
União das freguesias de Alvito (São Pedro e São Martinho) e Couto	667	4,9	51,8	43,3
União das freguesias de Areias de Vilar e Encourados	734	2,0	52,0	46,0

Freguesias de Barcelos	População ativa (N.º)	População empregada (%) por setor de atividade económica		
		Setor primário	Setor secundário	Setor terciário
União das freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	5.573	1,0	37,6	61,4
União das freguesias de Campo e Tamel (São Pedro Fins)	761	1,1	58,4	40,5
União das freguesias de Carreira e Fonte Coberta	1.021	2,5	52,2	45,3
União das freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	1.215	9,8	47,1	43,1
União das freguesias de Creixomil e Mariz	568	1,6	55,8	42,6
União das freguesias de Durrães e Tregosa	641	1,2	51,0	47,8
União das freguesias de Gamil e Midões	684	1,1	47,9	51,0
União das freguesias de Milhazes, Vilar de Figos e Faria	1.001	5,7	48,5	45,8
União das freguesias de Negreiros e Chavão	1.066	7,9	50,9	41,2
União das freguesias de Quintiães e Aguiar	507	3,8	52,7	43,5
União das freguesias de Sequeade e Bastuço (São João e Santo Estevão)	904	2,3	57,0	40,7
União das freguesias de Silveiros e Rio Covo (Santa Eulália)	1.045	2,3	53,6	44,1
União das freguesias de Tamel (Santa Leocádia) e Vilar do Monte	693	3,6	60,8	35,6
União das freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte de Fralães	1.852	3,4	49,3	47,3
União das freguesias de Vila Cova e Feitos	1.205	3,0	57,8	39,2
Várzea	989	1,5	51,1	47,4
Vila Seca	520	8,2	51,8	40,0

Fonte: Elaboração própria com base no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

A nível municipal o número de empresas era mais elevado em Braga do que nos restantes municípios, albergando vários tipos de empresas, desde a tecnologia às *media arts.*

Importa também analisar um indicador que permita ter perceção, de alguma forma, do bem-estar da população, usando o Índice de Poder de Compra Concelhio e *per capita*. Em 2023, o poder de compra *per capita* no município de Braga (105,5) ultrapassou o poder de compra *per capita* de Portugal Continental (100,6). Terras de Bouro destaca-se por ser o município com mais baixo poder de compra *per capita* (67,9), mas também com o menor número de empresas (960), comparativamente com as restantes entidades territoriais (Quadro 46).

Além disso, Barcelos, que é o segundo município com mais empresas (15.778) apresenta um poder de compra *per capita* mais baixo (82,2). Este cenário pode ser explicado pelos baixos salários praticados e pelos preços dos produtos.

De acordo com os dados mais recentes publicados, em 2024 Barcelos manteve um poder de compra *per capita* abaixo do valor do Continente (Barcelos=82,2; Continente=100,6), contrastando com Braga (105,5). Por sua vez, em 2024, Barcelos evidencia um tecido empresarial numeroso (15.778

empresas), maioritariamente composto por pequenas e médias empresas, o que sugere limites na tradução do volume empresarial em ganhos de poder de compra *per capita* (INE (2025a; 2025d).

Quadro 46 – Poder de compra *per capita* e número de empresas, em 2023 e 2024, respetivamente, em Portugal Continental e noutras entidades territoriais

Entidade territorial	Poder de compra *per capita* 2023	Nº de empresas 2024
Continente	100,6	1 508.226
Norte	94,5	522.313
Cávado	92,3	60.399
Amares	75,2	2.424
Barcelos	82,2	15.778
Braga	105,5	29.155
Esposende	88	7.726
Terras de Bouro	67,9	959
Vila Verde	75,6	6.397

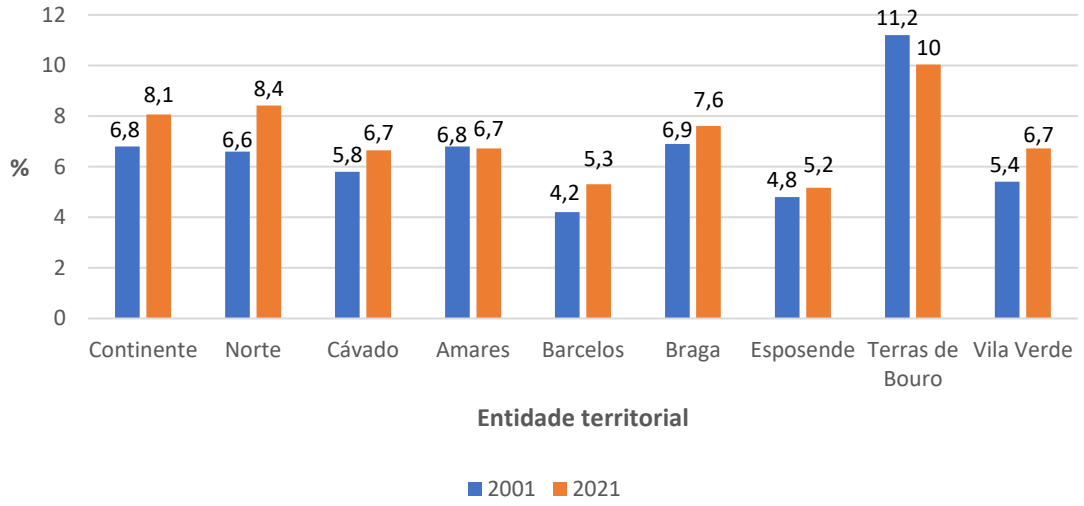
Fonte: Elaboração própria, com base no INE (2025a; 2025d).

No que concerne à taxa de desemprego entre 2001 e 2021 aumentou em todas as entidades territoriais, com exceção dos municípios de Amares (6,8% em 2001 e 6,7% em 2021) e Terras de Bouro (11,2% em 2001 e 10% em 2021) (Figura 40). De facto, os números não são favoráveis, mas, estes valores relacionam-se com o aumento de população desempregada, principalmente a partir de 2008, devido à grande crise económica que se viveu a nível mundial. Em 2012 e 2013, esta taxa aumentou, devido à crise económica, mas também devido às medidas de austeridade aplicadas pelo governo (Banco de Portugal, 2013; OECD, 2017).

A partir de 2014, houve uma melhoria significativa da taxa de desemprego, devido à redução das medidas de austeridade, bem como a aplicação de novas políticas, depois da mudança de governo em 2015 (Banco de Portugal, 2015; FMI, 2016). O ano de 2019 registou o valor mais baixo da taxa de desemprego, mas esta tendência foi interrompida em 2020. Nesse ano, iniciou-se a pandemia de COVID-19. Diversos estabelecimentos foram encerrados e a população ficou em isolamento social, com impactes nos salários e na taxa de desemprego da população, apesar de medidas do governo, como o *lay-off*. Em 2021 foi o ano em que a taxa voltou a estabilizar, aproximando-se mais dos valores de 2001. Nos dados mais recentes disponíveis no INE (EPCC com referência a 2023, divulgado em 2025), Barcelos manteve-se abaixo da média nacional no poder de compra e, em 2024, a PORDATA registou 15.233 empresas no município (93,8% microempresas), o que sugere que o dinamismo empresarial, por si só, nem sempre se traduz em maior rendimento e bem-estar económico local (INE, 2025a).

Os municípios de Esposende e de Barcelos apresentavam taxas de desemprego inferiores às dos restantes municípios pertencentes à NUTS III do Cávado, tanto em 2001 (Barcelos com 4,2% e Esposende com 4,8%), como em 2021 (5,2% em Esposende e 5,3% em Barcelos) (Figura 40). Desta forma, o município teve um bom desempenho em relação a este indicador.

Figura 40 – Taxa de desemprego (%) no Continente, na região Norte (NUTS II) e noutras entidades territoriais, em 2001 e 2021



Fonte: Elaboração própria, com base no XIV e XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002 e 2022a).

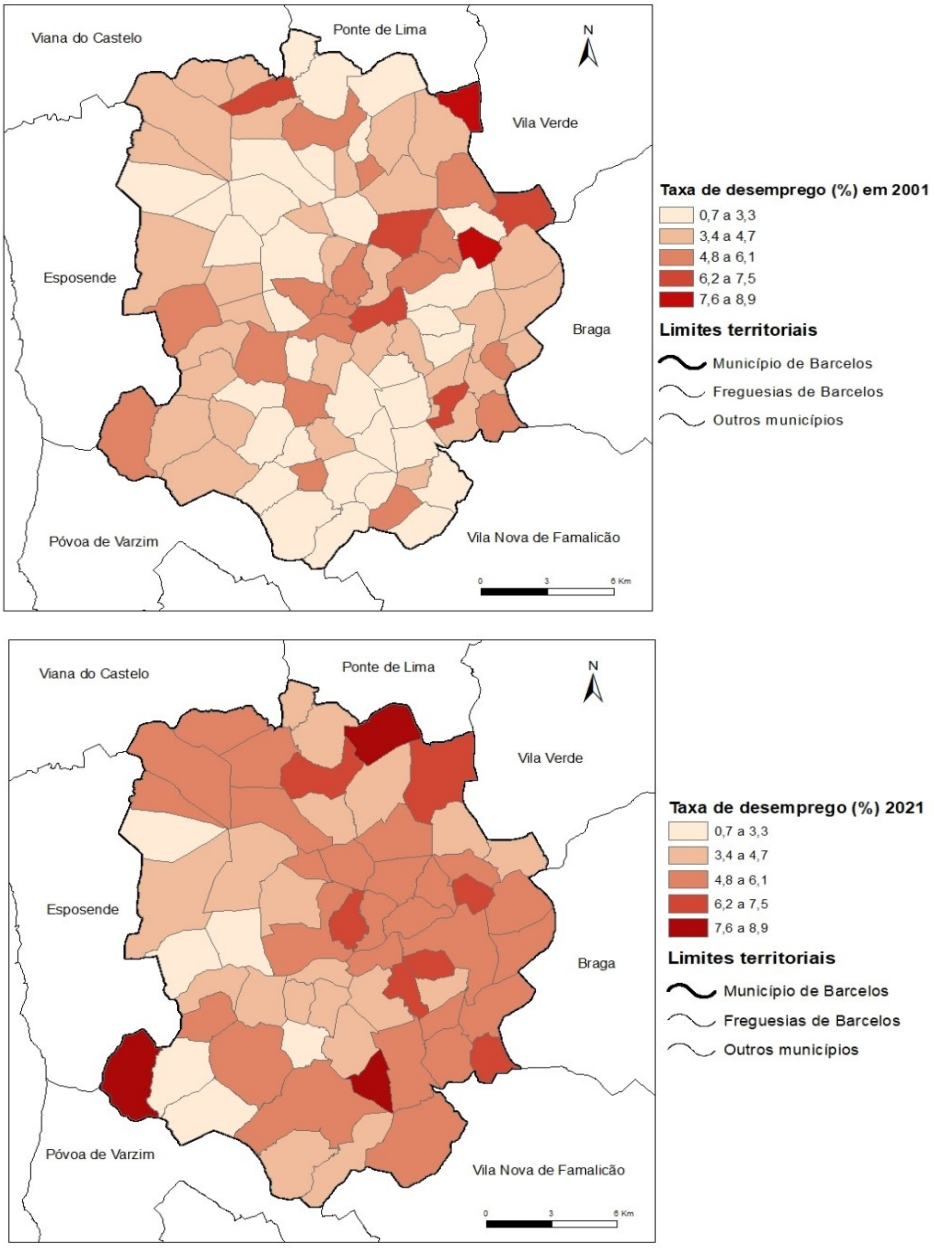
No município de Barcelos as taxas de desemprego (Figura 41 e 42) mais elevadas ocorrerem em 2001 em Areias (8,9%), Igreja Nova (8,1%) e Aguiar (7,4%), sendo que as duas primeiras apresentaram valores superiores aos registados em Portugal Continental e no conjunto do município de Barcelos, quer em 2001 quer em 2021. Pelo contrário, as freguesias com taxa de desemprego mais baixas foram Airó (0,7%) e Cossourado (1,5%). Esta diferença pode estar associada à estrutura demográfica e socioprofissional existente nas freguesias, ao peso relativo de atividades económicas mais vulneráveis e à maior ou menor capacidade de absorção de emprego. Nestes contextos, a taxa de desemprego tende a ser mais volátil, pelo que a leitura dos valores deve ser prudente.

Em 2021, os valores mais elevados ocorreram na freguesia de Panque (8,9%), seguida da freguesia de Carvalhas (8,4%) e de Barqueiros (7,7%). Pelo contrário, as freguesias com menor taxa de desemprego foram Paradela (2%), Pereira (2,8%) e Palme (3%).

Em 2021, o contraste entre freguesias evidencia a coexistência, no mesmo município, de áreas de maior vulnerabilidade socioeconómica e de territórios com maior capacidade de absorção de mão-de-

obra. Assim, estes resultados sugerem a necessidade de uma leitura territorializada do desemprego e de medidas diferentes a nível intra-municipal.

Figuras 41 e 42 – Taxa de desemprego (%) em Barcelos em 2001 e em 2021



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base o XIV e no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002; 2022a).

O Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (ISDR) é um índice de competitividade que permite analisar o desenvolvimento regional e que é desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021). Este índice permite avaliar as divergências regionais, evidenciando o potencial das regiões

em relação à sua competitividade e eficiência, mas também comparar essa eficiência no que diz respeito à criação de riqueza e na capacidade das empresas no que toca à sua competição a nível global (INE, 2018).

Destacam-se as NUTS III da Área Metropolitana do Porto (103,32), do Cávado (101,36) (a que pertence o município em estudo) e do Alto Minho (98,82), com os valores mais elevados, sendo que as duas primeiras sub-regiões apresentam valores superiores às do Continente (100,34) no que diz respeito ao desenvolvimento regional global.

Importa referir, sobretudo, a posição da NUTS III da Área Metropolitana do Porto (106,1), em 2021, pois os resultados do ISDR evidenciaram uma maior competitividade da mesma, seguindo-se as NUTS III do Cávado (97,8) e do Alto Minho (94,74), em contraposição ao Alto Tâmega (75,83) e ao Tâmega e Sousa (88,66), que revelaram os valores mais baixos de competitividade.

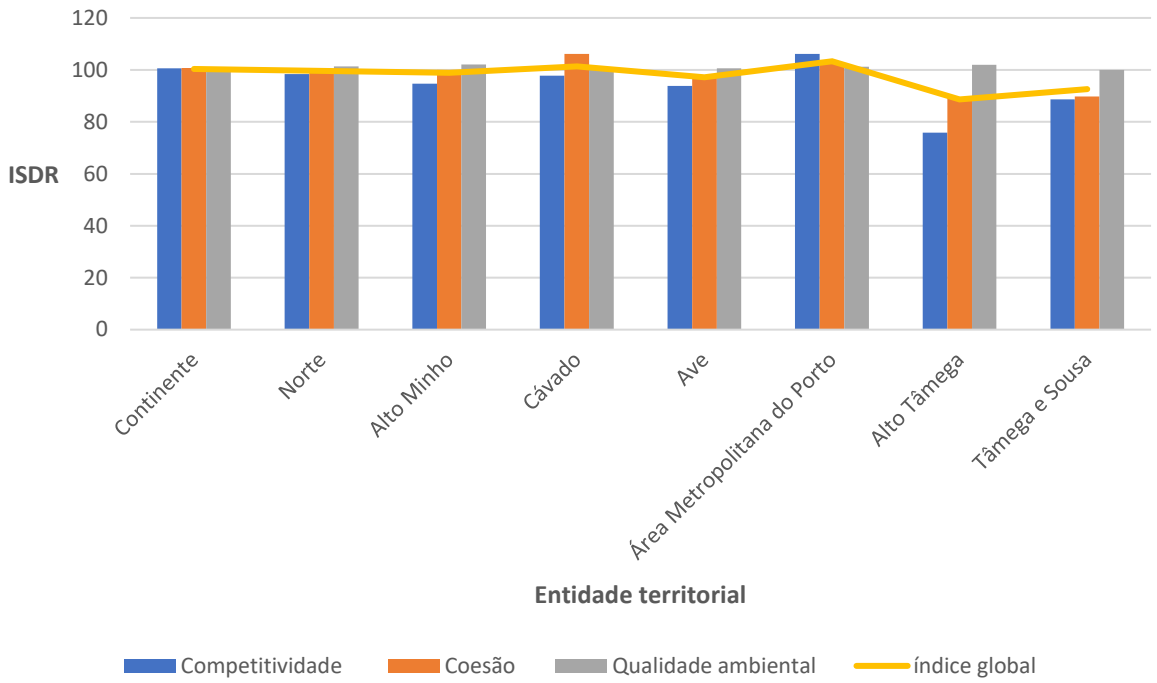
A posição do Cávado, em termos de competitividade (97,8), indica um contexto regional dinâmico, mas com menor capacidade relativa para atrair/gerar atividades de maior valor acrescentado face à Área Metropolitana do Porto. Para Barcelos, isto implica que a Cidade Criativa e o Turismo Criativo devem ser trabalhados como instrumentos de diferenciação económica, reforçando a profissionalização da oferta, a inovação e a ligação a redes/mercados, de modo a acrescentar valor e reduzir dependências de setores menos qualificados. Para Barcelos, a coesão elevada do Cávado sugere melhores condições de acessibilidade a serviços e equipamentos e maior capacidade de suporte público, o que facilita a operacionalização de programação criativa regular e a participação de diferentes públicos.

A coesão também é um indicador importante para avaliar o desenvolvimento regional, pois o mesmo analisa a acessibilidade da população aos equipamentos e serviços públicos tendo em conta a sua qualidade, mas também investiga a presença de inclusão social e o sucesso das políticas públicas que levam a uma atenuação dos desequilíbrios territoriais e à melhoria da qualidade de vida da população (INE, 2018). É a NUTS III do Cávado que evidencia o valor mais elevado de coesão territorial (106,21), seguindo-se a Área Metropolitana do Porto (102,39), sendo superiores aos da média nacional (100,73). As NUTS III do Alto Tâmega (89,41) e do Tâmega Sousa (89,71) apresentavam os valores mais baixos de coesão territorial (Figura 43).

A componente da qualidade ambiental está relacionada com as ameaças decorrentes dos sectores económicos e das condutas sociais sobre o ambiente, o que possibilita que sejam analisados os impactes a nível ambiental, económico e social (INE, 2018). O Alto Minho (102,13) apresentava o valor mais elevado entre todas as entidades territoriais, seguindo-se o Alto Tâmega (101,93), a Área

Metropolitana do Porto (101,24), o Ave (100,62), o Cávado (100,18) e, por último, o Tâmega e Sousa (99,99).

Figura 43 – Índice Sintético de Desenvolvimento Regional em Portugal e noutras entidades territoriais em 2021



Fonte: Elaboração própria com base no Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023b).

A qualidade ambiental do Cávado (100,18) sugere um enquadramento favorável para posicionar a oferta criativa com critérios de sustentabilidade, mas não garante, por si só, impactes reduzidos. Para Barcelos, isto implica desenhar o Turismo Criativo em pequena escala e com gestão de fluxos (localizações, tempos, mobilidade e capacidade de acolhimento), para que o argumento ambiental seja consistente e não apenas promocional. Em suma, não se verifica que as entidades territoriais que apresentam uma maior competitividade são as que têm pior desempenho a nível ambiental. O que se verifica é que a maioria das entidades territoriais apresentam indicadores homogéneos em todas as componentes, com destaque para o Continente. Em relação às sub-regiões sobressaem o Ave e o Alto Minho. A sub-região do Cávado apresenta valores positivos, sendo sempre superiores aos do Continente, com exceção do índice de competitividade. Apesar disso, é a sub-região com melhor coesão territorial e das que apresenta maior qualidade ambiental.

Este índice é importante para perceber as características das sub-regiões e perceber qual é a que reúne melhores condições para desenvolver turismo não massificado e menos ameaçador do

ambiente, como é o Turismo Criativo. Podemos inferir que o município de Barcelos apresenta condições favoráveis para se desenvolver este nicho turístico. Sendo o Turismo Criativo um segmento que tem em conta a sustentabilidade e a preservação do património intangível, gera menos impactes no ambiente. Para Barcelos, isto implica que o desenvolvimento da Cidade Criativa e do Turismo Criativo deve assentar numa oferta de pequena escala, bem distribuída no tempo e no espaço, tirando partido da coesão territorial do Cávado (acessibilidade e serviços) e da qualidade ambiental, mas com critérios de capacidade de acolhimento e gestão de fluxos, para que o posicionamento na sustentabilidade seja consistente.

4.4 – Caracterização da atividade turística, do ponto de vista da oferta e procura do município de Barcelos

4.4.1 – Competitividade e emprego

O turismo é um setor cada vez mais competitivo e, por isso, é necessário perceber a oferta turística e o número de empregos associados ao setor turístico. Em Portugal, os dados do Turismo de Portugal indicam que as receitas turísticas ascenderam a 21,1 mil milhões de euros em 2022 (+109,7% face a 2021), aumentando para 27,7 mil milhões em 2024 (+8,8% face a 2023) e atingindo 29,1 mil milhões em 2025 (+5,0% face a 2024) (Turismo de Portugal, https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-portugal/turismo-numeros-2025/ - consultado em 05/03/2026).

Do ponto de vista turístico, reconhece-se que Barcelos não constitui, à partida, o principal motivo da deslocação dos visitantes internacionais a Portugal. Embora se trate de uma cidade com património histórico relevante e com um conjunto diversificado de formas de o conhecer, a maioria dos turistas chega ao município integrada em itinerários mais amplos, centrados na cidade do Porto e noutros destinos turísticos da Região Norte de Portugal. Neste contexto, Barcelos surge frequentemente como uma paragem intermédia, oferecendo uma diversidade significativa de recursos e de propostas de visita que, ainda assim, podem reforçar a sua atratividade no quadro regional.

> *Não podemos pensar turisticamente só em Barcelos, temos de considerar que estamos numa região e que alguém de Toronto, não vem a Portugal para passar férias a Barcelos, mas sim para passar férias no Porto e Norte de Portugal* (Nuno, técnico superior de Barcelos).

Segundo os *stakeholders*, a *Creative Tourism Network* proporciona ao município um bom posicionamento, suscitando olhares e contactos que até então não existiam. A distinção Creative Friendly

Destination, atribuída a Barcelos desde 2019, é entendida como um elemento articulado com esta rede, reforçando a sua visibilidade internacional. A integração na *Creative Tourism Network* é percecionada como uma estratégia deliberada de posicionamento, uma vez que a rede assegura um trabalho sistemático de promoção e divulgação, facilitando o acesso a órgãos de comunicação e a canais de mediação que, de outro modo, seriam mais difíceis de alcançar.

> *Muitas vezes o posicionamento dessa rede é no sentido de termos visibilidade, notoriedade e alguns canais de comunicação que interessam particularmente. Andava há anos a tentar os operadores dos cruzeiros e quando a cidade entrou para a UNESCO, ligaram-nos, em 2018, a dizer que iam vender a experiência e se Barcelos estava disponível para essa experiência* (Nuno, nome fictício).

O conjunto de atividades económicas (CAE) de Alojamento, 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, empregava, em 2021 (últimos dados publicados), 6,2% da população empregada de Portugal Continental. É das atividades económicas com população empregada nos setores de hotelaria e restauração e nas indústrias culturais e criativas com menor expressão em relação a outro tipo de atividades económicas. Para a Região Norte, esse valor foi ligeiramente inferior (5%) (Quadro 47).

Quadro 47 – População empregada (%) na CAE de alojamento, restauração e atividades culturais em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2021

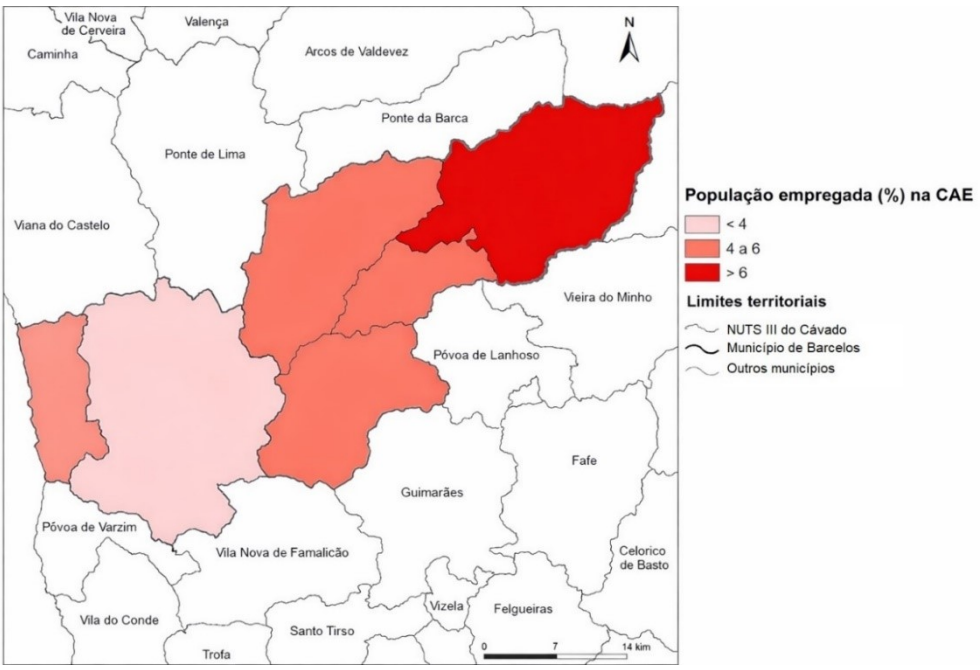
Entidade territorial	População empregada na CAE em 2021 (%)
Continente	6,2
Norte	5,0
Cávado	4,3
Amares	5,7
Barcelos	3,1
Braga	4,5
Esposende	4,7
Terras de Bouro	14,3
Vila Verde	4,5

Fonte: Elaboração própria, com base no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

Entre os municípios que pertencem à NUTS III do Cávado, não existe discrepância de valores, com a exceção do município de Barcelos (3,1%), onde se constata que as atividades relacionadas com

as atividades turísticas têm pouca expressão e Terras de Bouro (14,3%) com um peso significativo e superior ao do Continente. É importante salientar que Barcelos é o município com menor relevância em relação à percentagem de população empregada nos setores de hotelaria e restauração e nas indústrias culturais e criativas. Também existem municípios que se destacam, como Amares (5,7%) e Esposende (4,7%), além de Terras de Bouro (14,3%) (Figura 44). Estes municípios destacam-se porque apresentam uma agenda cultural diversa, principalmente em relação a atividades culturais locais.

Figura 44 – População empregada (%) na CAE de alojamento, restauração e atividades culturais nos municípios da NUTS III Cávado, em 2021



Fonte: Elaboração própria, com base na CAOP do SNIG (2022) tendo por base o XIV e no XVI Recenseamento Geral da População do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022a).

4.4.2 – Caracterização da oferta turística

O Quadro 68 mostra a distribuição espacial na NUTS III do Cávado do património classificado, por 6 categorias, como a arqueologia, a arquitetura civil, militar, religiosa ou mista e o património industrial, divididos por 8 tipos de proteção.

A Região Norte possuía, em 2015 (últimos dados trabalhados e publicados pela CCDR-N), um vasto património classificado. Na NUTS III do Cávado, destacam-se sobretudo os conjuntos de Arquitetura Civil (n=57) e de Arquitetura Religiosa (n=33) (Quadro 48). Embora o número de bens classificados no Cávado seja inferior ao conjunto da Região Norte, trata-se, ainda assim, de uma base patrimonial densa e diversificada. O aproveitamento destes espaços, em especial nos centros urbanos e na envolvente

imediata do património classificado, pode constituir uma oportunidade para o desenvolvimento de atividades criativas e de propostas de Turismo Criativo, que combinem a fruição do património em oficinas, residências artísticas e outras experiências participativas.

Quadro 48 – Património classificado, segundo a categoria na Região Norte e na NUTS III do Cávado em 2015

Categoria e tipo de proteção	Norte	NUTS III do Cávado	
	N.º	N.º	% face à NUTS II Norte
Arqueologia	174	24	13,8
IIP – Imóvel de Interesse Público	96	16	16,7
IM – Interesse Municipal	11	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	3	-	-
MN – Monumento Nacional	46	8	17,4
SIP – Sítio de Interesse Público	18	-	-
Arquitetura Civil	656	57	8,7
CIM – Conjunto de Interesse Municipal	1	-	-
CIP – Conjunto de Interesse Público	8	-	-
IIP – Imóvel de Interesse Público	438	31	7,1
IM – Interesse Municipal	49	2	4,1
MIM – Monumento de Interesse Municipal	5	1	20
MIP – Monumento de Interesse Público	85	15	17,6
MN – Monumento Nacional	70	8	11,4
Arquitetura Militar	70	4	5,7
IIP – Imóvel de Interesse Público	34	1	2,9
MIP – Monumento de Interesse Público	4	1	25
MN – Monumento Nacional	32	2	6,3
Arquitetura Religiosa	400	33	8,3
CIP – Conjunto de Interesse Público	2	-	-
IIP – Imóvel de Interesse Público	218	19	8,7
IM – Interesse Municipal	24	1	4,2
MIP – Monumento de Interesse Público	46	4	8,7
MN – Monumento Nacional	110	9	8,2
Arquitetura Mista	4	-	-
IIP – Imóvel de Interesse Público	3	-	-
MIP – Monumento de Interesse Público	1	-	-
Património Industrial	1	-	-
IIP – Imóvel de Interesse Público	1	-	-
Total Geral	1105	118	10,7

Fonte: Elaboração própria, tendo por base dados da CCDR-N (2015).

O centro histórico de Barcelos é de pequena dimensão, mas concentra um surpreendente e interessante urbanismo medieval (Brochado, 2020). Ao longo das praças é possível observar alguns dos monumentos mais relevantes da antiga arquitetura nacional, como são exemplo, o gótico manuelino urbano ou o barroco, arquétipos minhotos da arquitetura religiosa e civil bem como a azulejaria. É

também patente a identidade e fisionomia urbana definida pelo pitoresco da área ribeirinha e da Ponte Medieval (Brochado, 2020).

Os turistas seguem, atualmente, um percurso, pelo centro da cidade, que não é diferente do que seguem os peregrinos rumo a Santiago de Compostela, passando a Ponte Medieval sobre o rio Cávado, e encontrando a Igreja Matriz, o Paço dos Duques, o Largo do Apoio seguindo-se a rua direita até à Porta Nova e o Campo da República, mais conhecido como Campo da Feira, contemplando o Templo do Senhor Bom Jesus da Cruz onde se aponta o Milagre das Cruzes de 1504 (Brochado, 2020).

O Paço dos Condes permite que o visitante acompanhe o desenvolvimento da cidade que em tempos foi vila medieval permitindo um olhar ao passado do município (Brochado, 2020). Em 1920, o espaço foi tornado Museu Arqueológico onde até hoje existem elementos rochosos de outras partes do município, como de cruzeiros ou capelas e igrejas, por estarem em perigo de destruição sendo dos poucos locais onde é possível ter acesso a informação sobre o conjunto arquitetónico (Brochado, 2020). Depois do Templo do Senhor Bom Jesus da Cruz é possível subir a Avenida da Liberdade, passando pelo Campo 5 de Outubro e avistar edifícios dos séculos XVIII, XIX e XX (Brochado, 2020).

Além deste rico património, existem rotas (Quadro 49), na Região Norte de Portugal e na NUTS III do Cávado, que incluem o município de Barcelos. De acordo com a CCDR-N existiam, em 2015, 7 rotas. Na NUTS III do Cávado, a maioria dizia respeito ao Barroco do Norte de Portugal (n=47) e ao Património Religioso (n=33). As rotas que passam por e servem Barcelos são, sobretudo, a rota do Património Religioso e a Rede de Castelos e Fortalezas, que integram igrejas, santuários e fortalezas localizados no município e o articulam com Braga, Vila Verde, Esposende e Terras de Bouro (CCDR-N, 2015).

Embora o conjunto das redes patrimoniais tenham sido concebidas principalmente como produtos de turismo cultural e religioso, estas rotas constituem uma base com potencial para o desenvolvimento de propostas de Turismo Criativo em Barcelos, através de experiências participativas ligadas ao património, às artes e às tradições locais (CCDR-N, 2015).

Como exemplo de algumas rotas, sobressai o Caminho de Santiago, que atravessa o município de Barcelos na direção Sul–Norte ao longo de cerca de 34 km, e o Caminho de Fátima, que também passa pelo município. A estas junta-se a Rota dos Vinhos Verdes, típica desta região, e um conjunto de sete tipologias de artesanato identificadas pela autarquia: olaria, figurado, bordados e tecelagem, ferro e derivados, cestaria e vime, madeira e artesanato contemporâneo.

Quadro 49 - Redes patrimoniais na NUTS II Norte e na NUTS III do Cávado em 2015

Património Classificado/Rede		Norte	NUTS III do Cávado	
		N.º	N.º	% face à NUTS II Norte
1 - Rota das Catedrais		7	1	14,3
2 - Românico do Norte de Portugal		168	14	8,3
3 - Património Religioso		392	33	8,4
4 - Rede de Mosteiros		56	3	5,4
5 - Rede de Castelos e Fortalezas		61	3	4,9
6 - Barroco do Norte de Portugal		343	47	13,7
7 - Rede de Castros		80	11	13,8
Total		1.107	112	10,1
Inclusão em pelo menos 1 das rotas	N.º	779	85	10,9
	% (património classificado em pelo menos 1 das rotas /património classificado)	60	72	

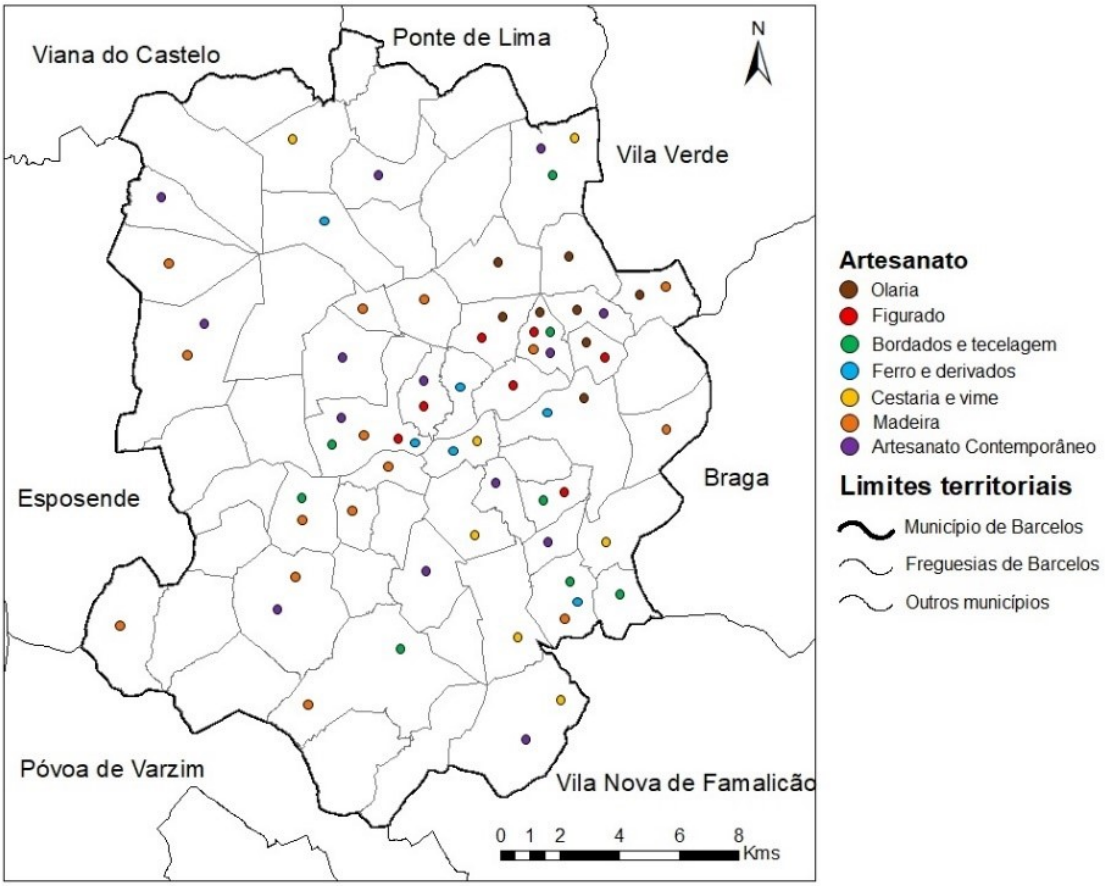
Fonte: Elaboração própria tendo por base dados da CCDR-N (2015).

Barcelos é de um dos maiores centros de Artesanato do país (Costa, 2020) e na Região Norte é um dos municípios que possui mais diversidade e variedade de artesãos (Câmara Municipal de Barcelos - https://www.cm-barcelos.pt/visitar/Artesanato/ - consultado em 29/11/2023). No município, o artesanato deve ser entendido como símbolo de identidade e de distinção cultural, reforçando o elo entre o passado e o presente e devendo estabelecer uma ligação futura que assegure a importância patrimonial das produções e a conservação da identidade da comunidade (Rodrigues, 2020). A Figura 45 representa a distribuição territorial destas sete tipologias de artesanato no município de Barcelos, com a coexistência de diferentes expressões artesanais numa mesma freguesia.

As tipologias de artesanato associadas à olaria e ao figurado concentram-se nas freguesias do setor oriental do município, em que a disponibilidade e qualidade das argilas favoreceram historicamente a instalação de olarias e unidades de produção cerâmica (Câmara Municipal de Barcelos - https://www.cm-barcelos.pt/visitar/artesanato/rotas-do-artesanato/rota-da-olaria/ - consultado em 29/11/2023). Pelo contrário, os bordados e tecelagem, o trabalho em ferro e derivados, a cestaria e o vime, bem como a madeira, apresentam uma distribuição mais difusa, articulando o núcleo urbano de Barcelos com freguesias de cariz mais rural. Já o artesanato contemporâneo surge mais disseminado pelo território, acompanhando os espaços com maior dinâmica urbana e turística. Em conjunto, estas diferentes tipologias de artesanato configuram uma rede territorial de saberes-fazer que reforça a ligação

entre cidade e espaço rural e constitui uma base importante para o desenho de experiências de Turismo Criativo no município.

Figura 45 – Diversidade de artesanato nas freguesias do município de Barcelos



Fonte: Elaboração própria com base em Município de Barcelos, com base em https://www.cm-barcelos.pt/visitar/artesanato/rotas-do-artesanato/ consultado em 22/02/26.

Destaca-se também a exploração deste artesanato com a produção do galo, que é o símbolo do município e uma das imagens turísticas mais reconhecidas do município, projetando Barcelos a nível nacional e internacional (Gonçalves, 2018). O sucesso do Galo de Barcelos enquanto peça artesanal deriva de António Ferro, que em 1931, foi o divulgador desta peça, no decorrer de um Congresso Internacional, no Estoril. Como o mesmo fazia parte da Comissão Organizadora do evento decidiu dar aos congressistas esta peça artesanal. Em 1935, António Ferro levou o Galo de Barcelos a estrear-se a nível internacional, em Genebra numa exposição de arte popular (Gonçalves & Costa, 2020).

Os principais eventos turísticos em Barcelos incluem a Feira de Barcelos, a Festa das Cruzes, a Mostra de Artesanato e Cerâmica de Barcelos, bem como outras festas e romarias de matriz local (Ralha,

2020). Em particular, a Festa das Cruzes assume um papel estruturante na programação anual e na captação de fluxos, sendo descrita como capaz de atrair cerca de 1 milhão de participantes (Ralha, 2020).

A Festa das Cruzes, que se realiza no fim de abril e início de maio, tem várias atividades e atrações, tais como a Batalha das Flores e concertos de várias bandas de música, que atraem principalmente portugueses, mas também espanhóis. É um dos mais importantes acontecimentos barcelenses, que presenteia os residentes e turistas com expressões da religiosidade minhota, mas também com outro tipo de elementos (Costa, 2020), tais como, carrosséis, barraquinhas de restauração, fogo de artificio, concertos e cortejos etnográficos.

Por seu turno, a Feira de Barcelos foi alterando de local, dia e época do ano, sendo hoje realizada no Campo da República, todas as quintas-feiras (Rodrigues *et al.*, 2020). É um dos locais mais importantes em termos de comércio e relevante para o desenvolvimento local, onde se vendem e são promovidos diversos produtos regionais (Rodrigues *et al.*, 2020). Nos meses de verão recebe cerca de 90 mil visitantes (Ralha, 2020). É uma feira que marca pela tradição, onde são vendidos produtos agrícolas locais, artesanais, como as louças de Barcelos, os galos, mas também elementos que dizem respeito às diversas artes populares, como trabalhos em madeira, linhos e bordados, olaria, tecelagem, talha de madeira e forja de ferro (Câmara Municipal de Barcelos https://www.cm-barcelos.pt/visitar/festas-feiras-e-romarias/feira-semanal-mercados-e-feiras-quinta-feira/ - consultado em 29/11/2023).

Independentemente da tipologia de artesanato e dos locais de divulgação e venda, a existência da diversidade de artesanato representa uma mais-valia para a implementação de iniciativas de Turismo Criativo. Para além de poder contribuir para a diversificação do tipo de turismo existente permite tornar o artesanato mais dinâmico e visível, potenciando um renovado interesse dos visitantes pelo património material e imaterial existente. Uma possibilidade concreta de implementação do Turismo Criativo passa pelo aproveitamento do facto de o Caminho de Santiago atravessar várias freguesias classificadas como mediamente urbanas e predominantemente urbanas (próximas do centro urbano), onde podem ser desenvolvidas experiências ligadas ao artesanato. Deste modo, quando o peregrino chega ao alojamento para descansar, pode simultaneamente contactar com o património e com as expressões de artesanato do município.

O destaque do município em relação ao património imaterial incide também na gastronomia. Esta última também pode ser considerada parte do património imaterial porque é uma forma de arte, de

divulgação e conhecimento de tradições na forma de cozinhar e que está diretamente relacionada com o seu povo (cultura Minhota).

Outras tradições de artesanato como o Figurado, a Olaria e o Bordado Crivo, são atualmente Produções Certificadas e Protegidas pelo sistema de certificação existente em Portugal (Câmara Municipal de Barcelos - https://www.cm-barcelos.pt/2022/08/bordado-de-crivo-de-sao-miguel-da-carreira-a-patrimonio-imaterial-portugues/ - consultado em 23/11/23). O Bordado de Crivo, foi considerado Património Cultural Imaterial, em novembro de 2023 (Jornal Público - https://www.publico.pt/2023/10/10/culturaipsilon/noticia/arte-bordar-crivo-freguesia-barcelos-patrimonio-nacional-2066195 - consultado em 10/11/2023). Para além destas expressões artesanais, a Festa das Cruzes constitui, igualmente, uma manifestação de património cultural imaterial e um elemento identitário do município (Câmara Municipal de Barcelos - https://www.cm-barcelos.pt/2025/01/e-oficial-festa-das-cruzes-no-inventario-nacional-do-patrimonio-cultural-imaterial/ - consultado em 17/02/2026), com potencial de valorização através de experiências participativas e de cocriação.

O acontecimento que reforçou de forma mais decisiva o seu posicionamento externo foi a distinção da UNESCO de Barcelos como primeira Cidade Criativa na categoria do Artesanato e Artes Populares em Portugal e na Península Ibérica (Costa, 2020). Recentemente, em 2019, Barcelos ganhou o 1.º prémio, a nível europeu, na *European Cultural Tourism Network Awards*, do concurso "Destino de Turismo Cultural Sustentável", no tema – Contribuições das indústrias culturais e criativas para o turismo cultural e criativo. Este prémio reforça a visibilidade e o reconhecimento do destino no turismo cultural europeu, ao mesmo tempo que potencia a partilha de experiências e o *networking* entre destinos (Barcelos, Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!fa - consultado em 22/2/2024).

O Quadro 50 diz respeito aos estabelecimentos de alojamento turístico verificando-se que o número de estabelecimentos hoteleiros aumentou entre 2002 e 2022 em todas as entidades territoriais, sendo mais expressivo esse aumento entre 2011 e 2022. No Continente e na Região Norte esses números tiveram grande expressão em relação a todas as entidades territoriais, por diversas razões, entre elas, o facto de Portugal ter ganho por seis vezes o prémio de Melhor Destino Turístico da Europa em várias categorias, atribuído nos *World Travel Awards*, sendo considerado um dos países com maior atração turística (Jornal Expresso, 2023).

Em relação aos municípios pertencente à NUTS III do Cávado, o que detém mais estabelecimentos turísticos é Terras de Bouro, com 64, sendo que desses, 29 são alojamentos locais. Este é um município que além de se situar em pleno Parque Nacional da Peneda-Gerês, também atrai

romarias e peregrinações, devido ao Santuário da Porta Aberta, mas também amantes de desportos náuticos que praticam no rio Gerês. Segue-se o município de Braga, que concentra muitos serviços públicos, atraindo vários tipos de turistas, entre eles, os mais apreciadores da componente religiosa. Os municípios de Amares, Barcelos, Esposende e Vila Verde são os que têm menos estabelecimentos turísticos. Barcelos representa 11,5% dos estabelecimentos turísticos da NUTS III do Cávado, sendo, na sua maioria, representado por alojamentos locais e alojamentos turísticos em espaço rural e de habitação. Este tipo de alojamento é uma boa opção para visitantes que não pretendem apenas visitar o aglomerado urbano de Barcelos. Alguns desses alojamentos existem para dar auxílio aos peregrinos que percorrem o Caminho Português de Santiago. Os hotéis do município localizam-se na parte central da cidade, contudo, atendendo à extensão territorial do município, os restantes alojamentos constituem uma alternativa necessária para quem pretende explorar o território para além do centro urbano.

Quadro 50 – Número de estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2002, 2011 e 2022

Entidade territorial	N.º de estabelecimentos de alojamento turístico		
	Ano		
	2002	2011	2022
Continente	1.641	1.752	6.261
Norte	436	453	1929
Cávado	60	65	209
Amares	7	6	31
Barcelos	3	5	24
Braga	22	25	53
Esposende	10	8	20
Terras de Bouro	16	18	64
Vila Verde	2	3	17

Fonte: Elaboração própria, com base nos inquéritos à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos, do INE (2003, 2012c e 2023e).

Em 2024, Barcelos contabilizou 26 estabelecimentos de alojamento turístico, confirmando a continuação do crescimento face a 2022 (24 estabelecimentos) (INE, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0013284&contexto=bd&selTab=tab2 consultado em 20/02/2026).

Ao referirmo-nos às unidades hoteleiras é necessário ter em conta a sua capacidade de alojamento (Quadro 51). A capacidade de alojamento diz respeito ao número máximo de indivíduos que estes estabelecimentos podem alojar, sendo determinados através do número de camas existentes. No caso das camas de casal, contam como 2.

Quadro 51 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022

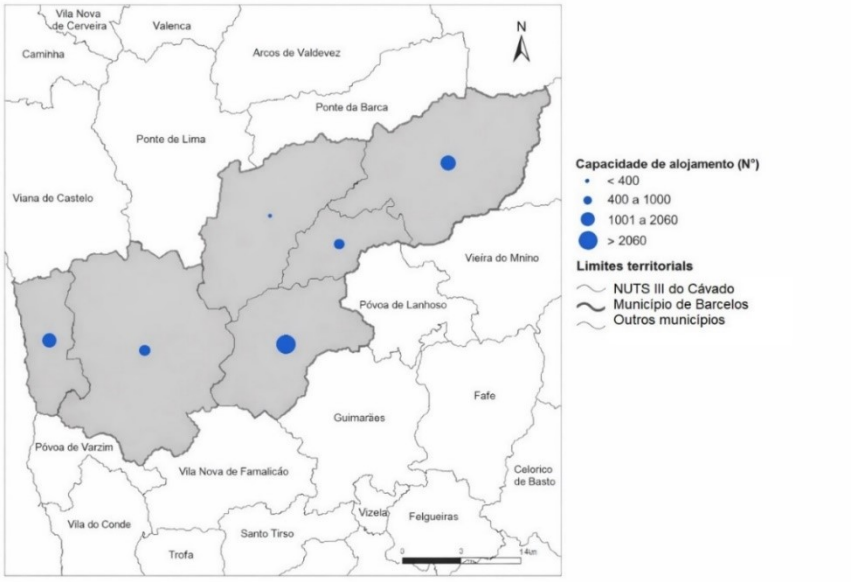
Entidade territorial	Capacidade de alojamento nos estabelecimentos de alojamento turístico (n.º)		
	Ano		
	2000	2011	2022
Continente	195,570	251.137	400.092
Norte	28.827	40.156	81.308
Cávado	3.769	5.451	8.510
Amares	421	366	699
Barcelos	106	305	666
Braga	1.570	2.646	3.733
Esposende	883	1.010	1.029
Terras de Bouro	680	998	2.055
Vila Verde	109	126	328

Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2001a) e no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b, 2012b e 2023d).

Entre 2000 e 2022, a capacidade de alojamento aumentou em todas as entidades territoriais. Comparando todos os municípios que pertencem às NUTS III do Cávado, Braga é o que mais se destaca (43,9% em relação à NUTS III do Cávado). Segue-se Terras de Bouro, pois atrai turistas que procuram a natureza, representando 24,1% de capacidade de alojamento em relação aos restantes municípios que se situam na NUTS III do Cávado. Em terceiro lugar surge Esposende por ser um município que atrai principalmente turistas que pretendem fazer praia e, por isso, essa procura aumenta em meados de maio e até setembro, com representatividade de 12,1%. O facto de o Caminho de Santiago da Costa também ter expressão em Esposende tem tido influência nos valores encontrados, seguindo-se os municípios de Amares (8,2%), Barcelos (7,8%) e Vila Verde (3,9%).

Uma vez que os valores mencionados não contabilizam os alojamentos locais com menos de 10 camas, os 5 albergues que existem no município [Albergue Tamel São Pedro Fins (A Recoleta), Albergue Cidade Barcelos, Albergue de Barcelinhos – Senhor do Galo, Albergue Amigos da Montanha de Barcelinhos e Albergue o Palhuço de Pedra Furada] poderão não ter sido contabilizados. A Figura 46 compara a capacidade de alojamentos nos estabelecimentos hoteleiros, em 2022, nos diferentes municípios da NUTS III do Cávado, registando em Barcelos uma capacidade de alojamento inferior à maioria dos municípios e apenas superior aos valores de Vila Verde.

Figura 46 – Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros nos municípios da NUTS III do Cávado, em 2022



Fonte: Elaboração própria, com base da CAOP do SNIG (2022) tendo por base o Anuário Estatístico da Região Norte 2022 (INE, 2023d).

O número de quartos é outro indicador para perceber a oferta turística que existe no município (Quadro 52). Tal como aumentou a capacidade de alojamento, também aumentou o número de quartos num período de 22 anos. Os municípios que possuem o número de quartos mais elevado são Braga, seguindo-se Terras de Bouro, Esposende, Amares, Barcelos e Vila Verde, devido aos motivos evidenciados anteriormente (Quadro 52).

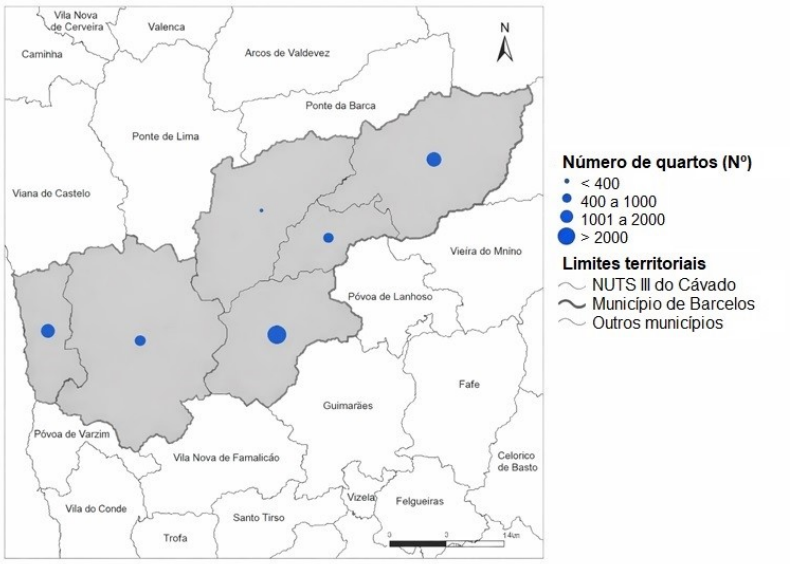
Quadro 52 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022

Entidade territorial	Quartos nos estabelecimentos hoteleiros (N.º)		
	Ano		
	2000	2011	2022
Continente	84.326	110.083	175.867
Norte	13.892	19.272	37.664
Cávado	1.790	2.597	3.984
Amares	215	204	340
Barcelos	49	140	294
Braga	709	1.291	1.783
Esposende	434	422	469
Terras de Bouro	329	477	944
Vila Verde	54	63	154

Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2001a) e no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b, 2012b e 2023d).

É de mencionar que o número de quartos em Barcelos aumentou 6 vezes, em 22 anos, passando de 49 quartos em 2000 para 294 quartos em 2022 (Figura 47). Denota-se, uma vez mais, uma posição no Cávado apenas acima do município de Vila Verde.

Figura 47 – Número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros nos municípios da NUTS III do Cávado, em 2022



Fonte: Elaboração própria, com base da CAOP do SNIG (2022) tendo por base o Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2023d).

4.4.3 – Caracterização da procura turística

Os valores acerca do número de visitantes a entrar em equipamentos da autarquia, como o Posto de Turismo e a Torre Mediveal, para anos anteriores a 2022 não foram possíveis de obter, devido a um ataque informático que aconteceu em 2022, aos sistemas internos da Câmara Municipal de Barcelos, não sendo possível recuperar os dados.

Dos 4 anos em análise, 2019 foi o ano onde foram registados mais visitantes a entrar no Posto de Turismo e na Torre Medieval, em Barcelos (120.251 visitantes). Os valores diminuíram de forma expressiva em 2020 (31.188 visitantes) em consequência da pandemia de COVID-19, aumentando ligeiramente em 2021 (40.362 visitantes) como resultado do levantamento de algumas restrições e em 2022 mais do que duplicou (88.896 visitantes) face a 2021. Dados mais recentes facultados pelo Posto de Turismo indicam que, em 2025, passaram por este equipamento 17.219 visitantes para obterem informação turística, o que confirma a continuação da trajetória de recuperação. Na Torre Medieval registaram-se, em 2025, 6.500 visitantes, o que resulta num total de 23.719 visitantes a entrar nestes

dois equipamentos. Não existem registos sistemáticos de entradas para outros equipamentos patrimoniais, como a Casa da Azenha, porque uma parte significativa dos visitantes não chega a utilizar esse espaço.

O Caminho de Santiago desde sempre esteve associado à peregrinação secular barcelense (Malheiro & Sousa, 2020). A construção da Ponte Medieval de Barcelos, no século XIV, foi essencial para os peregrinos que caminhavam até Santiago de Compostela (Gonçalves, 2018) e fez com o que o território fosse detentor de uma posição geográfica privilegiada. Na Idade Média aproveitou-se sistema viário romano (a via XIX), para se estabelecer ligação entre a Galiza e Braga, tal como aconteceu com S. Pedro de Rates e Ponte de Lima. Barcelos era um lugar para onde convergiam diversas vias, sendo um importante elo de ligação até Santiago de Compostela (Gonçalves, 2020). Além disso, o território tem muitas marcas de tradição jacobeia como capelas, alminhas, cruzeiros bem como múltiplas freguesias têm Santiago como santo padroeiro (Malheiro & Sousa, 2020).

O *Help Point* do Posto de Turismo, em Barcelos, regista o número de peregrinos que pedem informações no estabelecimento, o que nos pode apoiar na análise sobre a relevância do Caminho de Santiago na atividade turística. Enquanto em 2019 foram registados 3.431 peregrinos, depois de ter ocorrido uma diminuição, em 2025 cifrou-se em 1.603 peregrinos. Este valor continua a subestimar o fluxo real de peregrinos, uma vez que muitos atravessam a cidade sem usar o serviço de informação turística.

Um indicador complementar da importância do Caminho de Santiago é o número de pernoitas em albergues. A este respeito, em 2024 foram registadas 12.668 dormidas nos albergues da Recoleta, da cidade de Barcelos, de Barcelinhos, dos Amigos da Montanha e do Palhuço.

A caracterização da procura turística diz respeito a vários indicadores, podendo ser usado o número de hóspedes, os hóspedes por nacionalidades, as dormidas nos estabelecimentos, a estada média e os proveitos de aposento. A procura turística é um elemento fundamental, como indicador da atratividade do destino e da capacidade do mesmo em distribuir os bens e serviços provocados pelo turismo.

O número de hóspedes aumentou em todas as entidades territoriais presentes no Quadro 53, entre 2000 e 2022, sendo, mais uma vez, entre 2011 e 2022 que esse aumento foi mais evidente. Comparando os municípios que fazem parte da NUTS III do Cávado, Braga foi o que mais recebeu hóspedes, seguindo-se Esposende, Terras de Bouro, Barcelos, Amares e Vila Verde. Houve também uma evolução entre os hóspedes portugueses e estrangeiros nos anos analisados. Em 2000, o número de

hóspedes portugueses registado em todas as entidades territoriais era consideravelmente inferior ao observado em 2022.

Quadro 53 - Número de hóspedes portugueses e estrangeiros entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000, 2011 e 2022

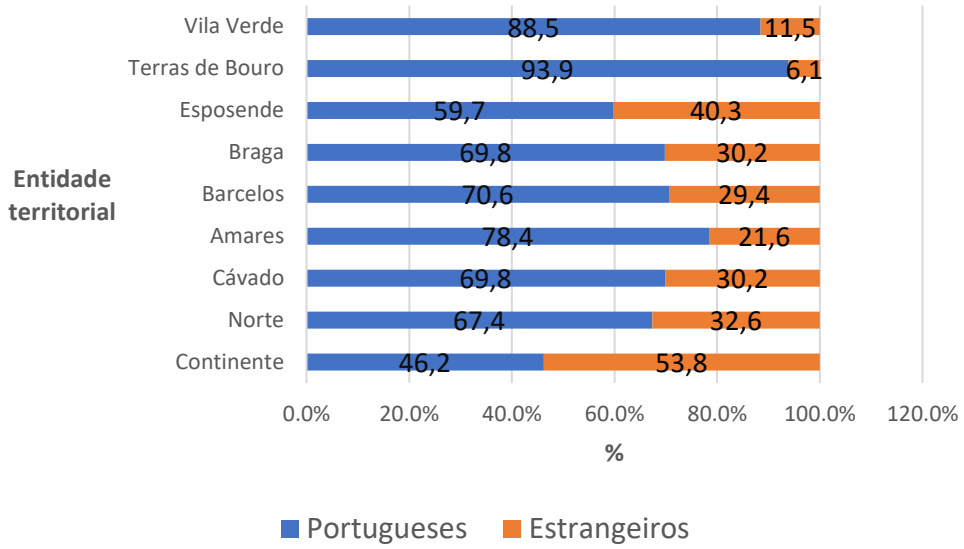
Entidade territorial	Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico (N.º)					
	Ano					
	2000		2011		2022	
	Portugueses	Estrangeiros	Portugueses	Estrangeiros	Portugueses	Estrangeiros
Continente	4 397.065	5 118 550	6 146.908	6 464.415	10 329.648	13 584.677
Norte	1 127.210	546.157	1 635.699	1 006.278	2 927.560	3 117.960
Cávado	149.606	64.588	203.392	73.387	350.656	202.414
Amares	6.333	1.746	5.414	2.169	16.831	7.076
Barcelos	2.562	1.067	9.967	5.251	16.530	17.202
Braga	90.199	39.026	137.388	50.800	204.227	127.355
Esposende	31.588	21.345	20.341	12.736	40.105	36.673
Terras de Bouro	16.256	1.056	26.798	1.670	62.845	10.070
Vila Verde	2.668	348	3.484	761	10.118	4.038

Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico de Portugal de (INE, 2001a 2023f) e no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b, 2012b e 2023d) e Estatísticas do Turismo (2001c).

Em 2000, apenas o Continente detinha mais hóspedes estrangeiros (53,8%) do que portugueses (46,2%). Nas restantes entidades territoriais a diferença era mais expressiva (Figura 48). A Região Norte e a NUTS III do Cávado tinham percentagens similares de hóspedes estrangeiros (32,6% e 30,2%, respetivamente). O município de Esposende é o que tinha maior expressão de hóspedes estrangeiros (40,3%), o que poderá estar associado à sua exposição litoral e à procura turística de sol e mar e, também à passagem de peregrinos. Segue-se o município de Braga, com 30,2% de hóspedes estrangeiros e 69,8% de hóspedes portugueses, muito semelhante ao município de Barcelos (29,4% e 70,6%).

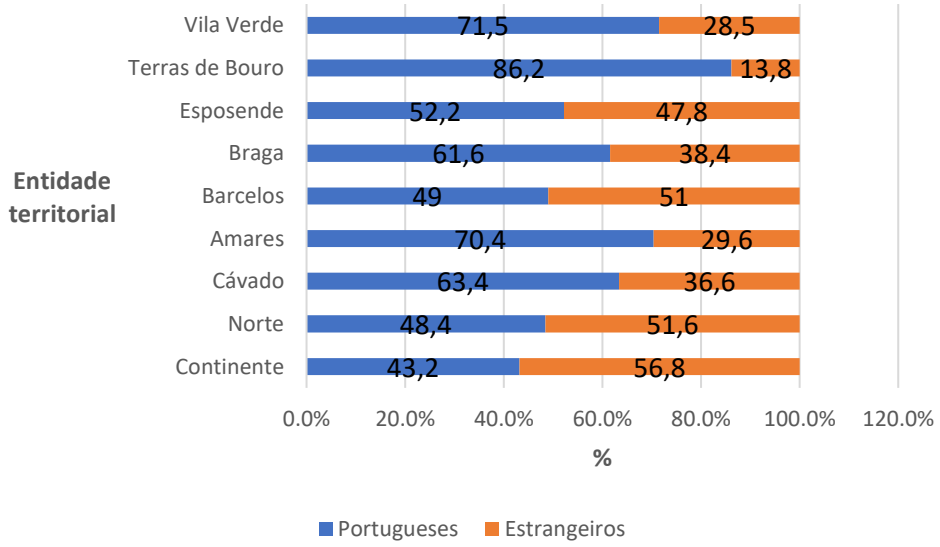
Em 2022, aumentou a percentagem de hóspedes estrangeiro. O Continente possuía mais hóspedes estrangeiros (56,8%) e a Região Norte 51,6%. O município de Barcelos foi o mais representativo em termos de hóspedes estrangeiros apresentando 51% e 49% de hóspedes portugueses (Figura 49). Este facto pode derivar do aumento do número de peregrinos, do aumento do número de visitantes interessados no artesanato barcelense, mas também do título de Cidade Criativa da UNESCO, recebido em 2017.

Figura 48 – Hóspedes portugueses e estrangeiros (%) entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000



Fonte: Elaboração própria com base no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2001a) e no Anuário Estatístico da Região Norte de (INE, 2001b).

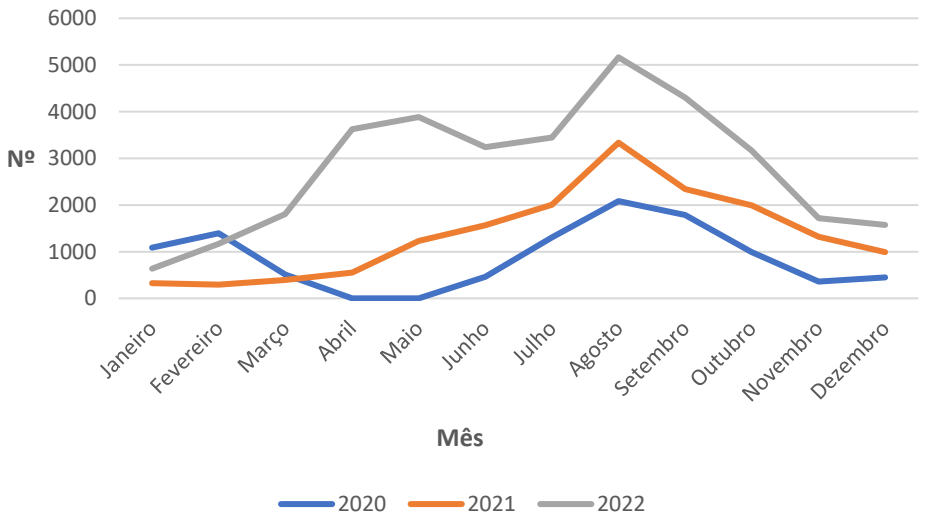
Figura 49 – Hóspedes portugueses e estrangeiros (%) entrados nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2022



Fonte: Elaboração própria, com base nas Estatística do Turismo 2022 (INE, 2023c).

A Figura 50 mostra que no ano de 2020 os meses de janeiro e fevereiro começaram com hóspedes acima dos 1.000. Contudo, devido à COVID-19, que afetou Portugal em março de 2020, o número de hóspedes diminuiu e em abril e maio não existiram dados, porque os estabelecimentos estiveram fechados.

Figura 50 – Hóspedes mensais (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turísticos em Barcelos em 2020, 2021 e 2022



Fonte: Elaboração própria, com base no INE (2021b, 2022c e 2023e).

A partir de maio, com o alívio das restrições ocorreu um aumento de hóspedes que atingiu o seu pico em agosto, voltando a diminuir até novembro. Em 2021, o número de hóspedes aumentou face ao ano anterior, tal como em 2022. Um dos fatores que explica o aumento do número de hóspedes em Barcelos, entre abril e maio é a Festa das Cruzes, que se realiza no fim de abril e início de maio, no município, tendo como atração várias atividades e atrações, tais como a Batalha das Flores e concertos de várias bandas de música, que atraem principalmente portugueses, mas também espanhóis.

Os valores presentes no Quadro 54, não contabilizam as dormidas nos 5 Albergues existentes no município de Barcelos usados pelos peregrinos rumo a Santiago de Compostela. Sendo assim, de acordo com os dados presentes no Relatório Estatístico do Município de Barcelos de 2022, em 2019 foram estimadas mais de 14.000 dormidas de peregrinos nos Albergues e em 2022 essas dormidas aumentaram para 10.155, depois de terem diminuído. Entre 2019 e 2020 a queda de dormidas foi superior a 90%, devido à COVID-19, que originou o fecho de todos os albergues ao longo do Caminho de Santiago.

Quadro 54 – Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000, 2011 e 2022

Entidade territorial	Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico (N.º)		
	Ano		
	2000	2011	2022
Continente	33 795.123	32 841.504	58 856.227
Norte	3 012.673	4 547.011	11 556.645
Cávado	400.717	480.009	1 058.649
Amares	26.222	22.454	44.699
Barcelos	6.903	23.992	64.700
Braga	205.732	285.799	617.129
Esposende	111.865	80.673	152.960
Terras de Bouro	44.883	59.145	149.707
Vila Verde	5.112	7.946	29.454

Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2001a, 2023f) e no Anuário Estatístico da Região Norte de (INE, 2001b, 2012b e 2023d).

As dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico aumentaram em todas as entidades territoriais entre 2000 e 2022, mas é importante referir que a primeira década teve menos expressão do que a segunda, em relação ao turismo (Quadro 54). No Continente aumentaram de 32 milhões em 2000 para perto de 58 milhões em 2022 e na Região Norte as dormidas mais que triplicaram em relação ao ano de 2000. O município de Braga foi onde os hóspedes preferiram pernoitar, seguindo-se Esposende, Terras de Bouro, Barcelos, Amares e Vila Verde.

O número de dormidas de visitantes portugueses e estrangeiros aumentou nas últimas décadas, com particular destaque para o crescimento das dormidas de estrangeiros (Quadro 55). Em Portugal Continental, o número de dormidas de estrangeiros sempre foi mais elevado do que o número de dormidas de portugueses, enquanto na Região Norte essa tendência só se manifestou em 2022. Na NUTS III do Cávado, o maior número de dormidas sempre foi de visitantes portugueses.

Em relação aos municípios da NUTS III do Cávado, em 2000, os visitantes eram na sua grande maioria portugueses, com exceção de Esposende. Em 2011, o número de dormidas de portugueses continuou a ser superior ao de estrangeiros, mesmo no município de Esposende. Em 2022, essa tendência inverteu-se em relação aos municípios de Braga (+3.039 dormidas), Esposende (+11.578 dormidas) e Barcelos (+5.060 dormidas), pois a maioria das dormidas passou a ser realizada por estrangeiros (Quadro 55).

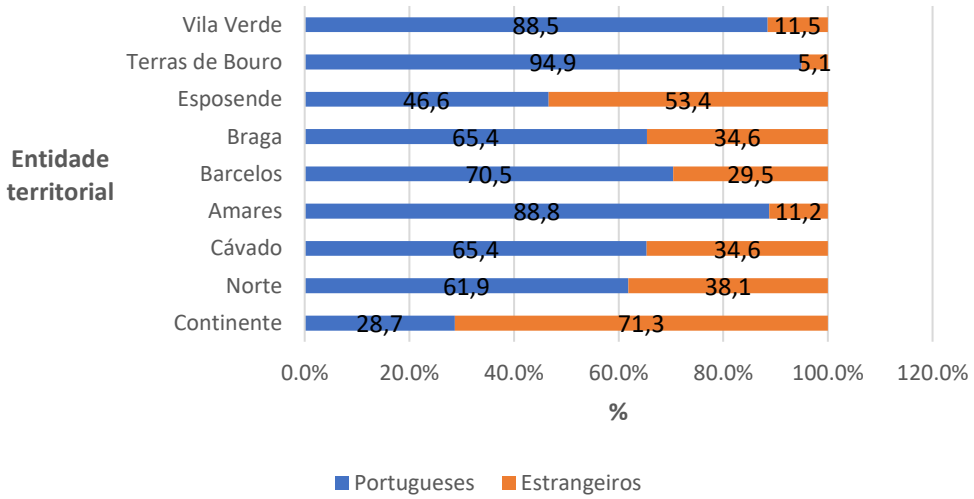
Quadro 55 – Dormidas (N.º) de visitantes portugueses e estrangeiros em estabelecimentos turísticos, em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000, 2011 e 2022

Entidade territorial	Dormidas em estabelecimentos turísticos (N.º)					
	Ano					
	2000		2011		2022	
	Portugueses	Estrangeiros	Portugueses	Estrangeiros	Portugueses	Estrangeiros
Continente	9 693.160	24 101.963	12 229.398	20 612.106	20 322.781	38 533.446
Norte	1 864.635	1 148.038	2 462.932	2 084.079	4 774.859	6 781.786
Cávado	261.976	138.741	320.922	159.087	585.216	473.433
Amares	23.282	2.940	19.345	3.109	29.913	14.786
Barcelos	4.864	2.039	14.591	9.401	29.820	34.880
Braga	134.560	71.172	184.447	101.352	307.045	310.084
Esposende	52.131	59.734	40.718	39.955	70.691	82.269
Terras de Bouro	42.616	2.267	55.702	3.443	128.809	20.898
Vila Verde	4.523	589	6.119	1.827	18.938	10.516

Fonte: Elaboração própria com base no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2001a) e no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b, 2011, 2023d e 2023f).

O município de Esposende é o que se destacava, em 2000, com mais de metade das dormidas a serem de visitantes de outras nacionalidades (53,4%), ultrapassando a Região Norte e as NUTS III do Cávado, seguindo-se Braga (34,6%) e Barcelos (29,5% - Figura 51).

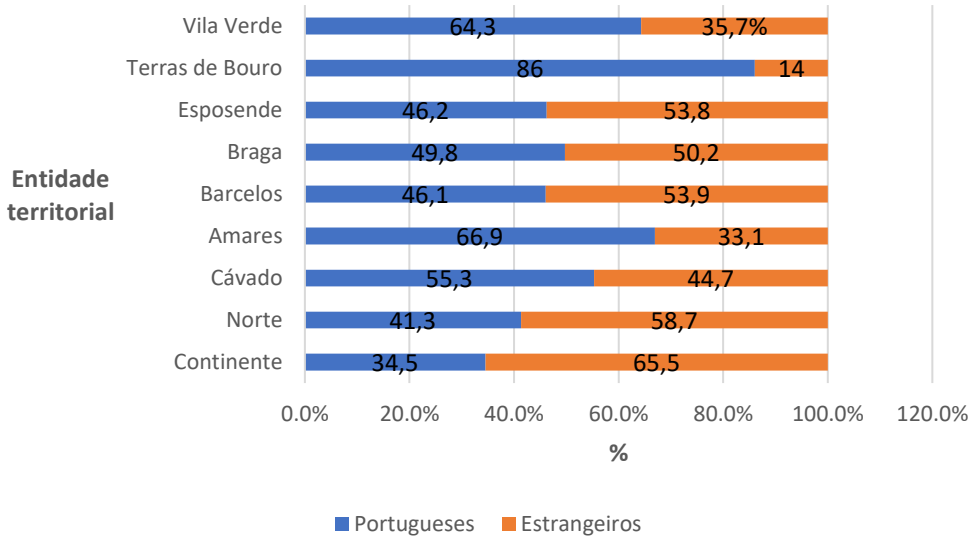
Figura 51 – Dormidas (%) de visitantes portugueses e estrangeiros em estabelecimentos turísticos em Portugal Continental e noutras entidades territoriais, em 2000



Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2001a) e no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b).

Como mencionado no Quadro 55, a tendência inverteu-se na maioria das entidades territoriais. Em 2022, o número de dormidas pertencia, sobretudo, aos estrangeiros, com destaque para o município de Barcelos (53,9%), tendo ultrapassado Esposende (53,8%) e Braga (50,2%) (Figura 52).

Figura 52 – Dormidas (%) de visitantes portugueses e estrangeiros em estabelecimentos turísticos em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2022

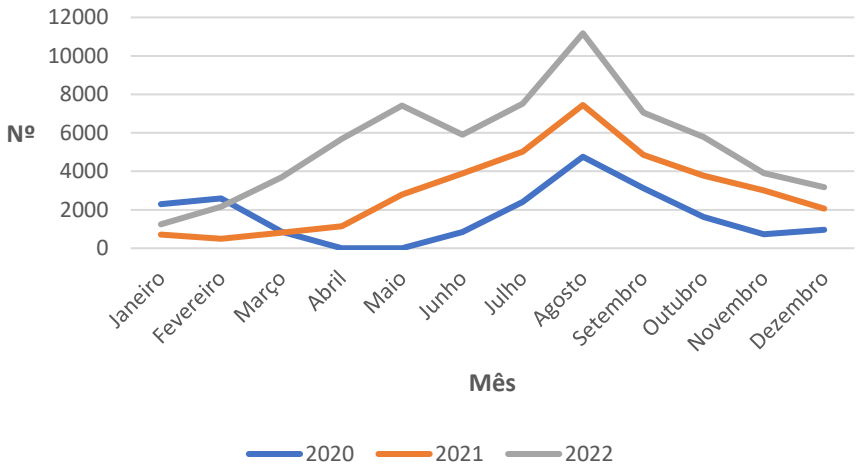


Fonte: Elaboração própria, com base nas Estatística do Turismo 2022 (INE, 2023c).

A Figura 53 apresenta a evolução mensal das dormidas em Barcelos (2020–2022), observando-se uma diminuição a partir de março de 2020, associada à pandemia, e uma recuperação em 2021 e 2022. Verifica-se, ainda assim, um padrão sazonal: as dormidas aumentam a partir da primavera, atingindo o máximo no verão (sobretudo em agosto) e decrescendo até dezembro.

Embora a Figura 53 apenas apresente o período 2020–2022, a informação mais recente indica que, em 2023, 2024 e 2025, se manteve o mesmo padrão sazonal, com um reforço da recuperação da procura. Nos três anos, as dormidas continuaram a ser mais reduzidas nos meses de inverno, em particular em janeiro e fevereiro, voltando a diminuir em novembro e dezembro, enquanto os valores mais elevados se concentraram nos meses de verão, sobretudo em julho e agosto, com prolongamento do movimento turístico para setembro. Em termos anuais, estes anos mais recentes evidenciam um aumento global das dormidas face a 2020 e a 2021, confirmando a superação da fase pandémica e a consolidação de Barcelos como destino turístico com marcada sazonalidade estival.

Figura 53 – Dormidas mensais nos estabelecimentos de alojamento turísticos em Barcelos entre 2020 e 2022



Fonte: Elaboração própria, com base no INE (2021b, 2022c 2023e).

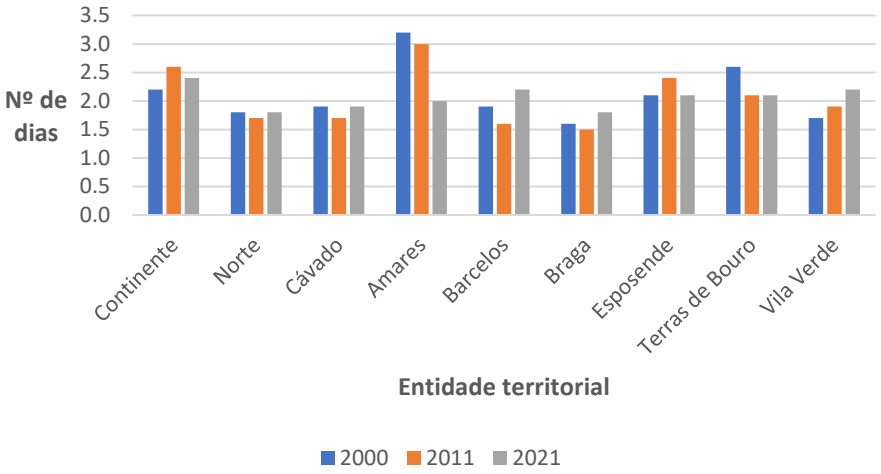
A estada média nos estabelecimentos hoteleiros corresponde à média do número de dias que os hóspedes pernoitam no estabelecimento turístico. A sazonalidade é um fator importante e, por isso, nos meses de inverno o número de pernoitas é mais reduzido. O número de dias diminuiu entre 2011 e 2022 no Continente, tal como aconteceu no município de Esposende. Verifica-se que os municípios da NUTS III do Cávado tiveram um comportamento similar. Contudo, o número de noites é inferior ao do Continente, cuja média é de 2,5 noites (Quadro 56 e Figura 54).

Quadro 56 – Estada média (N.º de dias) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022

Entidade territorial	Estada média (N.º de dias)		
	Ano		
	2000	2011	2022
Continente	2,2	2,6	2,5
Norte	1,8	1,7	1,9
Cávado	1,9	1,7	1,9
Amares	3,2	3	1,9
Barcelos	1,9	1,6	1,9
Braga	1,6	1,5	1,9
Esposende	2,1	2,4	2
Terras de Bouro	2,6	2,1	2,1
Vila Verde	1,7	1,9	2,1

Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b, 2012b e 2023d).

Figura 54 – Estada média (N.º de dias) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2000, 2011 e 2022



Fonte: Elaboração própria, com base no Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2001b, 2012b e 2022b).

O Quadro 57 apresenta a estada média dos portugueses e estrangeiros nos estabelecimentos de alojamento turístico. O número de noites dos hóspedes portugueses aumentou entre 2000 e 2022 na NUTS III do Cávado e nos municípios de Barcelos, Braga e Vila Verde. Já a pernoita dos hóspedes estrangeiros aumentou na Região Norte, nos municípios de Amares, Barcelos, Braga e Esposende.

Quadro 57 – Estada média (N.º de dias) de portugueses e estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental e noutras entidades territoriais em 2001, 2011 e 2022

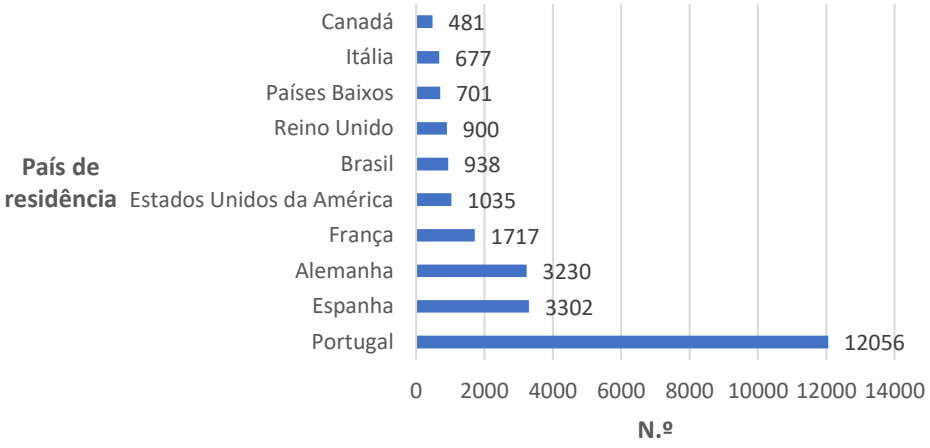
Entidade territorial	Estada média em estabelecimentos hoteleiros (N.º de dias)					
	Ano					
	2001		2011		2022	
	Portugueses	Estrangeiros	Portugueses	Estrangeiros	Portugueses	Estrangeiros
Continente	2,1	4	2	3,2	2	2,8
Norte	1,6	2	1,5	2,1	1,6	2,2
Cávado	1,6	2,1	1,6	2,2	1,7	2,3
Amares	2,4	1,7	3,6	1,4	1,8	2,1
Barcelos	-	-	1,5	1,8	1,8	2
Braga	1,4	1,8	1,3	2	1,5	2,4
Esposende	1,6	2,9	2	3,1	1,8	2,2
Terras de Bouro	2,6	2,4	2,1	2,1	2	2,1
Vila Verde	-	-	1,8	2,4	1,9	2,6

Fonte: Elaboração própria, com base no Pordata (2002 e 2012) e Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos do INE (2023e).

O município de Vila Verde (2,6 noites) ultrapassou o município de Braga (2,4 noites) e a Região Norte (2,2 noites), com valores de pernoita muito próximos dos do Continente (2,8 noites). O município de Barcelos apresentou um aumento tanto de dormidas de hóspedes estrangeiros como de portugueses, o que se deve ao aumento do número de visitantes, mas também ao aumento do número de peregrinos que pernoitam no território barcelense, pois o Caminho tem cerca de 34km de extensão ao longo de todo o município (Faria, 2021). Outra razão prende-se com o elevado interesse cultural e patrimonial do município e a atribuição da designação de Cidade Criativa (Quadro 57).

As Figura 55 e 56 dizem respeito aos hóspedes por país de residência, ou seja, aos principais mercados emissores de visitantes, no município de Barcelos, em 2018 e 2022. Recorde-se que, em 2022, os hóspedes estrangeiros representaram 51% do total, enquanto os hóspedes residentes em Portugal corresponderam a 49%. Neste sentido, verifica-se que em 2018 e 2022 os principais hóspedes eram os portugueses, seguindo-se os espanhóis, os alemães e os franceses.

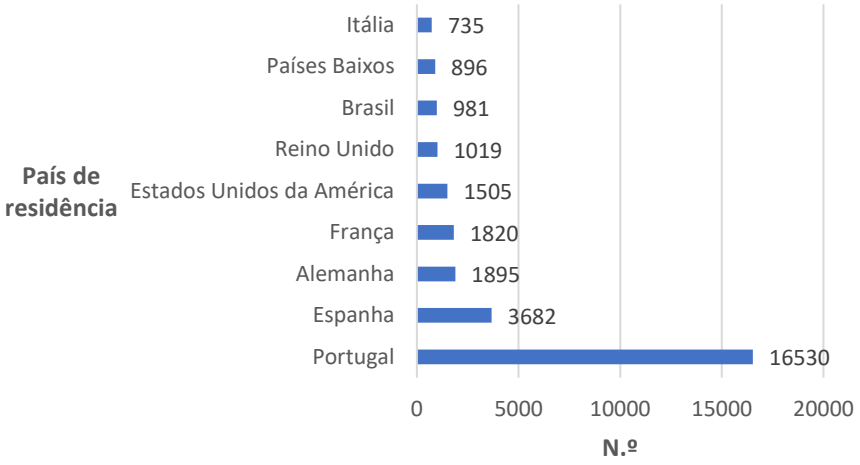
Figura 55 – Hóspedes por país de residência, no município de Barcelos, em 2018



Fonte: Elaboração própria, com base no Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos INE (2019).

A comparação entre as duas figuras evidencia uma inversão na posição relativa do Brasil e do Reino Unido. Em 2018, o município de Barcelos registava um número ligeiramente mais elevado de hóspedes provenientes do Brasil do que o Reino Unido (938 *vs.* 900 hóspedes), ao passo que, em 2022, o Reino Unido ultrapassou o Brasil como principal mercado emissor (1019 *vs.* 981 hóspedes – Figura 56). Apesar desta alteração, mantém-se o padrão geral dos principais mercados emissores, com predomínio do mercado nacional, seguido de Espanha, Alemanha e França, o que confirma a relevância dos mercados ibéricos e europeus no perfil de hóspedes do município.

Figura 56 – Hóspedes por país de residência, no município de Barcelos, em 2022



Fonte: Elaboração própria com base no Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos do INE (2023e).

Segundo os registos do Posto de Turismo, em 2019, predominavam os visitantes espanhóis, enquanto em 2021 e 2022 passou a destacar-se o mercado nacional, mantendo-se Espanha, França e Alemanha entre os principais mercados (Município de Barcelos, Divisão de Turismo, 2022). Estes dados complementam as Figuras 68 e 69, mas não são diretamente comparáveis com o número de hóspedes em alojamento.

Na Torre Medieval, as estatísticas destacam que o maior número de visitantes correspondeu, entre 2019 e 2022, aos visitantes portugueses. Em 2019, os visitantes oriundos de França, Espanha e Brasil foram os principais visitantes estrangeiros, com números muito próximos. Todavia, em 2021 e 2022, o número de visitantes diminuiu de forma expressiva, destacando-se os espanhóis, franceses e brasileiros (Município de Barcelos, Divisão de Turismo, 2022). Importa notar que as Figuras 68 e 69 (INE) reportam os hóspedes nos alojamentos, ao passo que os dados do Posto de Turismo/Torre Medieval reportam visitantes desses equipamentos, pelo que não são diretamente comparáveis.

O Quadro 58 diz respeito às atividades promovidas e desenvolvidas pela Câmara Municipal de Barcelos, em 2022. Foram 29 ações que a autarquia organizou e desenvolveu e que se destinaram a promover o turismo barcelense. Além disso, realizaram-se 47 visitas guiadas no município e que se traduziram em 1.213 visitantes a fazê-lo. Barcelos também esteve presente em 5 Feiras internacionais, nomeadamente a Expo cidades em Ferrol, na Turexpo em Silleda, a Feira Internacional de Lisboa, no Salão Internacional de Turismo Gastronómico de Ourense e a Feira Internacional de Turismo do Interior em Valladolid, com um *stand*, de forma a promover os produtos barcelenses.

Quadro 58 – Atividades promovidas pelo Gabinete de Turismo e Artesanato, no município de Barcelos, em 2022

Atividades do Gabinete de Turismo e Artesanato	N.º de atividades	N.º de pessoas envolvidas
	2022	
Ações promocionais	29	-
Visitas guiadas	47	1.213
Participação em Feiras	5	-
Ações de Turismo Criativo	20	-
Workshops criativos	17	310
Workshops criativos gastronómicos	2	25
workshop formativo de Bordado de Crivo de São Miguel da Carreira	1	11
Fim de semana dos 7 Prazeres da Gastronomia	-	171 (agentes económicos)
Exposições	14	-
Percursos pedestres	12	824
Rotas Criativas da Vinha e do Vinho	2	
Passeios de barco no Rio Cávado	4	
Rota de Turismo Religioso	1	
Percurso teatralizado pelo Mundo Maravilhoso do Figurado de Barcelos	1	
Visita teatralizada tematizada ao ano Jacobeu "Barcelos no Caminho de Santiago	1	
Concurso Barcelos Florido	1	35

Fonte: Elaboração própria, com base em Município de Barcelos, Divisão de Turismo, 2022.

Em relação às artes tradicionais inseridas na Rede de Cidades Criativas da UNESCO e no âmbito das atividades de Turismo Criativo, por ter sido designada *Creative Friendly Destination*, o município desenvolveu 20 atividades de Turismo Criativo e 17 *Workshops* de Turismo Criativo, que contaram com 310 turistas. Desses *Workshops*, 2 foram desenvolvidos no âmbito da gastronomia e 1 no âmbito da atividade artesanal do Bordado de Crivo. Ainda em relação à gastronomia, o município tem organizado alguns fins de semana que se dedicam aos 7 Prazeres da Gastronomia e que contaram com 171 agentes económicos (Município de Barcelos, Divisão de Turismo, 2022).

Foram organizadas 14 exposições de artesanato no Posto de Turismo e na Torre Medieval, em 2022. Além disso, também foram organizadas várias iniciativas que dizem respeito ao turismo de natureza, nomeadamente em relação ao *Touring* Barcelos, ao longo de 20 rotas (Quadro 58). O concurso Barcelos Florido decorreu entre os meses de abril e julho e contou com 35 participantes, em 2022 (Município de Barcelos, Divisão de Turismo, 2022).

Para além das iniciativas reportadas para 2022, o Município de Barcelos tem continuado a dinamizar atividades, através do Posto de Turismo/Gabinete de Turismo e do Artesanato, nomeadamente por via da programação de exposições e de iniciativas de valorização e promoção do artesanato local, bem como da divulgação regular de ações e eventos na plataforma municipal *(website* e aplicação Agenda Barcelos). Esta continuidade é igualmente visível na retoma do programa TOURING 2024, que voltou a integrar 20 iniciativas realizadas entre março e novembro, abrangendo domínios como turismo de natureza, turismo náutico e Turismo Criativo, reforçando a persistência da oferta municipal neste âmbito (Município de Barcelos, 2024 - https://www.cm-barcelos.pt/2024/02/municipio-de-barcelos-promove-touring-2024/ - consultado em 05/03/2026).

4.5 – Notas conclusivas

Ao longo deste capítulo procedeu-se à caracterização sociodemográfica e económica do município de Barcelos nas últimas duas décadas, evidenciando a perda de população, o envelhecimento demográfico e a reconfiguração da base económica local. Em seguida, analisou-se a evolução da atividade turística no município, relacionando-a com estas dinâmicas estruturais. A atividade turística cresceu em Barcelos e isso refletiu-se no aumento do número de visitantes, nas dormidas e na capacidade dos estabelecimentos turísticos. Em 2022 existiam no município 24 estabelecimento turísticos com 294 quartos e capacidade para 666 hóspedes, dos quais 51% foram hóspedes estrangeiros e 49% hóspedes portugueses. As dormidas corresponderam a 53,9% de estrangeiros e a 46% de portugueses. Nesse mesmo ano 33.732 hóspedes produziram 64.700 dormidas.

O município de Barcelos apresenta um vasto património tangível e intangível, com destaque para as várias rotas existentes, tanto o Caminho Português de Santiago como outras 7 rotas de Artesanato. A olaria destaca-se no município, em parte pela disponibilidade de barro e pela concentração de produção a nordeste do município, assumindo relevância social, cultural e económica. Para além da olaria, o figurado, a madeira, o ferro, os bordados e a tecelagem, bem como a cestaria e o vime, refletem saberes intergeracionais e articulados com estratégias familiares de subsistência fora da agricultura. Foi através da olaria e do figurado que o Galo de Barcelos assumiu diferentes formas e pinturas, e foi através da Feira de Barcelos e do Caminho de Santiago que este símbolo se tornou num símbolo nacional, característico de Barcelos.

O município apresenta um grande potencial para desenvolver Turismo Criativo, também através da gastronomia característica do Minho. Esta arte característica de Barcelos poderá ser uma

oportunidade para relacionar o artesanato, a cerâmica e a gastronomia com atividades de Turismo Criativo desenvolvidas nestas rotas ou nos edifícios públicos, tais como o Museu de Olaria, a Torre Medieval, bem como a participação em feiras nacionais, como a Mostra de Artesanato e feiras internacionais. Para tal, é necessário definir estratégias para combater a sazonalidade da procura turística, que é determinada pelas dormidas nos alojamentos turísticos e que resulta da combinação de viagens turísticas em determinadas épocas do ano. Nesse sentido, a criação de atividades criativas ao longo do ano é uma forma de combater a sazonalidade e manter o dinamismo turístico no município, valorizando aquilo que tem de mais distintivo: as artes populares. É uma estratégia que poderá também ser adotada em prol dos peregrinos, visto que o seu número aumenta ano após ano, neste município. Assim, quando estes chegam ao albergue durante a tarde para descansar poderão também usufruir de atividades criativas características do município onde irão pernoitar.

A boa estrutura de equipamentos e infraestruturas do município, principalmente no centro da cidade de Barcelos, são um facto que ajudará ao desenvolvimento deste nicho turístico. Além disso, as baixas taxas de analfabetismo, o aumento de pessoas a concluir o ensino secundário e superior, o aumento da oferta e procura turística, cada vez mais de estrangeiros, são fatores favoráveis ao desenvolvimento, embora o aumento do envelhecimento e a diminuição de jovens se constituam como as principais fraquezas identificadas. O aumento de indivíduos com 65 e mais anos é uma realidade e os artesãos que desenvolvem a atividade artesanal também são mais velhos, podendo perder-se o conhecimento popular de práticas ancestrais. Contudo, começa a existir um interesse por parte dos mais novos em relação a esta arte – a olaria. Enquanto o município recupera dos impactes causados pela COVID-19, o acesso à cultura criativa desempenha um papel fundamental no bem-estar e saúde mental das pessoas, além de que o setor do turismo irá necessitar de ser reorganizado com base em práticas sustentáveis, competitivas e inovadoras.

Capítulo 5 – Oferta e divulgação das Atividades Criativas desenvolvidas no município de Barcelos

5.1 – Nota introdutória

Neste capítulo, procede-se à análise da informação disponibilizada em canais digitais selecionados para compreender a oferta criativa em Barcelos, nomeadamente os *websites Creative Tourism Network*, Barcelos Cidade Criativa e Câmara Municipal de Barcelos. Estes suportes constituem, na prática, as principais fontes públicas e institucionais através das quais residentes, visitantes e turistas acedem a informação sobre atividades, condições de participação e formas de inscrição, influenciando a construção da imagem do destino e a decisão de visita. Para complementar esta leitura, e atendendo ao papel crescente das plataformas digitais no planeamento turístico, analisaram-se, igualmente, as redes sociais de alguns equipamentos municipais com publicação ativa (Casa da Criatividade, Museu de Olaria e Município de Barcelos). Verificou-se, também, a presença de experiências associadas ao município em plataformas de intermediação (*GetYourGuide* e *Airbnb Experiences*). Esta abordagem permite avaliar não apenas o que existe em termos de atividades divulgadas, mas também a qualidade e coerência da informação disponibilizada junto do público. Em simultâneo, a análise desenvolvida neste capítulo é complementada, de forma pontual, por contributos recolhidos no âmbito do Conselho Consultivo, sempre que estes permitam contextualizar, clarificar ou aprofundar a interpretação da informação observada nos diferentes suportes digitais.

Constitui um capítulo importante para a compreensão da parte empírica da tese e ajuda a compreender os impactes e a visibilidade do reconhecimento de Barcelos como Cidade Criativa e avaliar de que modo os diferentes *stakeholders* estruturam e divulgam a oferta criativa. A identificação das principais fragilidades e dos pontos fortes destes instrumentos de comunicação digital permite avançar propostas de melhoria e discutir em que medida Barcelos está a utilizar, de forma estratégica, os meios digitais para consolidar a sua condição de Cidade Criativa e para promover um Turismo Criativo coerente com os princípios definidos pela UNESCO.

5.2 – Análise do *Website Creative Tourism Network*

A seleção destas plataformas digitais resultou de critérios operacionais, isto é, consideraram-se os meios públicos mais acessíveis e consultáveis por qualquer utilizador para identificar "o que fazer" em Barcelos, comparar opções e, quando aplicável, efetuar inscrição. Num contexto em que não existe

um catálogo único e integrado de experiências criativas, a informação encontra-se dispersa por diferentes plataformas, tornando o meio digital o principal suporte de mediação entre a oferta e a procura. Assim, a análise dos *website*s institucionais (*Creative Tourism Network*, Barcelos Cidade Criativa e Câmara Municipal) permite observar a forma como o destino se apresenta e estrutura a sua oferta criativa, enquanto as redes sociais e plataformas de intermediação funcionam como canais complementares, frequentemente utilizados para atualizações, divulgação de última hora e procura por experiências por parte de públicos externos. Esta combinação constitui, portanto, uma forma de captar a informação disponibilizada ao público e de avaliar a consistência entre comunicação, operacionalização e critérios conceptuais do Turismo Criativo.

Começando pela *Creative Tourism Network*, esta foi criada em 2010 e é uma rede que promove o Turismo Criativo a nível internacional, tendo já sido referenciada no capítulo 2 da presente tese. Dá a conhecer os membros que integram a rede e as ofertas de experiências criativas, gerando cooperação entre cidades que têm potencial para acolher turistas, que estão à procura de experiências criativas, genuínas e artísticas. A rede promove cursos e conferências de Turismo Criativo e apresenta vários tipos de parceiros. Os seus projetos são realizados, na sua maioria, em áreas urbanas. A pertinência em analisar este *website* centra-se no facto de Barcelos pertencer a esta Rede por ser um dos membros do *Creative Friendly Destination,* além do município português de Loulé (*Creative Tourism Network* - https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/ - consultado em 24/2/2024).

A página da *Creative Tourism Network* apresenta Barcelos, destacando a criatividade e a sustentabilidade do território, convidando o leitor a conhecer um conjunto de experiências criativas. No levantamento efetuado em finais de 2023 e inícios de 2024, a página divulgava, entre outras, a Visita ao Lagar do Azeite de Cossourado e experiências associadas à Batalha das Flores, à pintura de Galos de Barcelos, às artes culinárias (por exemplo, chocolate), ao artesanato e a danças/folclore (Quadro 49; *Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/ - consultado em 20/11/2023 e em 24/2/2024). Em março de 2026, a consulta da categoria dedicada a Barcelos na *Creative Tourism Network* permite identificar 15 entradas, das quais 14 correspondem a experiências criativas específicas, mantendo uma oferta centrada, sobretudo, nas artes e ofícios tradicionais e na gastronomia local, incluindo cerâmica/olaria, bordados e tecelagem, cestaria e vime, ferro e derivados, artes culinárias (incluindo o chocolate), experiências relacionadas com os vinhos verdes e com a confeção de pães de Barcelos, bem como propostas de fruição do território, como *Creative Walks* e *Performing Tour* (https://www.creativetourismnetwork.org/category/creative-experiences-worldwide/barcelos/ – consultado em 6/3/2026). Entre estas propostas continuam a destacar-se experiências performativas

como músicas tradicionais e experiências com dança e atividades emblemáticas como pintar o galo de Barcelos, enquanto a Batalha das Flores passa a surgir como página autónoma no portal (Batalha das Flores, https://www.creativetourismnetwork.org/battle-of-flowers/ – consultado em 6/3/2026).

Quadro 59 – Atividades Criativas existentes no *website Creative Tourism Network*, em 2023 e 2024

Atividades propostas	Descrição/Conteúdos da experiência	Benefícios/expectativas comunicadas ao visitante	Preço (€)	Duração (h)
Ano de 2023 e de 2024				
Danças Tradicionais	Participação/aprendizagem de danças tradicionais e contacto com o folclore local.	Descoberta de tradições e património cultural imaterial de Barcelos.	Sem informação.	Sem informação.
Pintar Galos de Barcelos	Oficina/atividade de pintura do Galo de Barcelos, com explicação do processo criativo e do significado do ícone local.	Envolvimento em workshops criativos e contacto direto com o artesanato identitário de Barcelos.	Sem informação.	Sem informação.
Experiências Culinárias	Experiência prática ligada à gastronomia local, com preparação/degustação de produtos e pratos tradicionais (ex.: broa de milho).	Experiência sensorial e cultural; contacto com saber-fazer gastronómico local.	Sem informação.	Sem informação.
Experiência de Vinhos Verdes	Experiência prática ligada à Atividade associada aos Vinhos Verdes, incluindo contacto com o produto e, quando aplicável, prova/degustação.	Explorar o lado criativo e sensorial associado ao território vitivinícola.	Sem informação.	Sem informação.
Workshop de Chocolate	Atividade demonstrativa e/ou prática sobre produção de chocolate, com possibilidade de contacto com o processo de fabrico.	Descobrir o processo de produção de chocolate e vivenciar uma experiência gastronómica diferenciadora.	Sem informação.	Sem informação.
Workshop de Artesanato	Experiência de contacto com técnicas artesanais (ex.: olaria/cerâmica), com possibilidade de experimentar criação/modelação.	Aprender como fazer uma peça associada ao Galo de Barcelos e/ou criar um objeto artesanal como recordação.	Sem informação.	Sem informação.
Batalha das Flores	Participação/integração numa iniciativa festiva tradicional local associada à "Batalha das Flores".	Vivenciar uma tradição local e participar numa experiência cultural de caráter comunitário.	Sem informação.	Sem informação.

Fonte: *Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/ - consultado em 24/2/24 e *Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-creative-tourism-seniors/ - consultado em 6/3/2026).

Em contrapartida, experiências como a visita ao Lagar do Azeite de Cossourado deixam de estar visíveis como entrada própria no conjunto atualmente publicado. A página evidencia ainda uma proposta explicitamente segmentada — Barcelos *Creative Tourism for Seniors* — sugerindo atualização da oferta comunicada no portal e maior adequação a públicos específicos (Creative Tourism Network,

https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-creative-tourism-seniors/ – consultado em 6/3/2026).

Numa entrevista publicada na *Creative Tourism Network,* em 2017, realizada à equipa da Cidade Criativa de Barcelos, foram destacados vários aspetos sobre o Turismo Criativo e o Turismo Acessível (*Creative Tourism Network,* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-entrevista-a-equipa-da-cidade-criativa-de-barcelos-sobre-turismo-criativo-e-acessivel/?lang=pt-pt& – consultado em 23/1/2024). Em relação às experiências criativas, a equipa salientou os *Workshops* Pintura de Galos e os *Workshops* de Artesanato, mas também outras apostas, como os programas criativos direcionados para a arte do folclore, as artes culinárias, a tradição vinícola típica minhota, uma visita ao Lagar do Azeite, um *Touring performing* pela natureza, eventos como o mercado medieval, as mostras nacional de artesanato e cerâmica, as experiências de equestres e de equitação adaptada a diferentes públicos com necessidades especiais e o turismo sénior e com necessidades especiais (*Creative Tourism Network 2027* – https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-entrevista-a-equipa-da-cidade-criativa-de-barcelos-sobre-turismo-criativo-e-acessivel/?lang=pt-pt& – consultado em 23/1/2024). A mesma equipa defendia ainda que, em 2019, já eram desenvolvidas atividades de Turismo Criativo e de turismo acessível (*Creative Tourism Network,* 2017 – https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-entrevista-a-equipa-da-cidade-criativa-de-barcelos-sobre-turismo-criativo-e-acessivel/?lang=pt-pt& – consultado em 23/1/2024).

Não obstante, na nossa perspetiva, nem todas as iniciativas referidas na entrevista se enquadram, de forma inequívoca, no conceito de Turismo Criativo. Considerando que este segmento implica uma participação mais ativa do visitante, aprendizagem e envolvimento criativo em interação com recursos culturais locais, os *workshops* sobre Pintura de Galos, artesanato, bordados e tecelagem, chocolate e outras artes culinárias, bem como experiências ligadas a vinhas e vinho e a saberes produtivos locais como o azeite, quando incluem demonstração prática e participação, são os exemplos que mais claramente correspondem a Turismo Criativo, por integrarem criação/experimentação e transferência de conhecimento. Algumas referências indicadas na entrevista, como a Feira Medieval e a Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica, tendem a situar-se, essencialmente, no âmbito do Turismo Cultural. Assim, a qualificação destas iniciativas como Turismo Criativo depende menos do "tema" (artesanato e folclore) e mais do formato experiencial e do grau efetivo de participação e aprendizagem proporcionados.

Tendo por base outros elementos do *website* da *Creative Tourism Network*, apesar de a oferta de experiências criativas ser uma realidade, é escasso o acesso a informação sobre as mesmas. Além

do mencionado antes definimos três variáveis de análise (Acessibilidade e Leitura; Confiança; Interatividade e navegação) divididas em diferentes tipologias, que correspondem a perguntas relacionadas com o que consta nos *websites* de informação (Quadro 60). A definição das variáveis de análise não seguiu um modelo único e fechado, mas foi ancorada em grelhas e critérios de avaliação de *websites* turísticos utilizados na literatura, em particular em Ferreira *et al.* (2016), que avalia *website*s oficiais de destinos turísticos, e em Bezerra & Correia (2019), que analisam *website*s (e redes sociais) associados à oferta turística e à sua capacidade de comunicação e promoção.

Quadro 60 – Variáveis de análise dos três websites de informação sobre Barcelos

Variável	Descrição	Tipologias
Acessibilidade e leitura	O acesso e leitura devem fáceis nos *websites* de informação por todos dos utilizadores.	. Acesso ao *website.* . Organização dos *itens.* . Linguagem usada.
Confiança	O *website* deve oferecer e inspirar confiança no utilizador, através do conteúdo, *design* e *layout*.	. Se o *website* é oficial. . Existem fotografias que correspondem à realidade do destino.
Interatividade e navegação	*Website* que oferece formas de contacto e cuja navegação é facilitada pela forma como está estruturado.	. Oferece possibilidade de contacto. . Velocidade do *Website*. . Os *links* presentes nas páginas funcionam. . Os *links* interligam as páginas. . Possui opção de busca. . É possível navegar em vários idiomas. . Oferece serviços diversificados. . Informação disponível por tipo de atividade.

Fonte: Elaboração própria, com base em Ferreira *et al.* (2016) e Bezerra & Correia (2019).

A grelha de variáveis apresentada no Quadro 60 foi também aplicada no nosso estudo publicado recentemente, *i.e.,* em Faria *et al*. (2025), onde foi vertida uma análise sintética da oferta de atividades criativas em Barcelos, a partir dos mesmos *website*s.

Observamos que o acesso é simples, a linguagem utilizada é clara e acessível e que os *itens* se encontram organizados por nove separadores, que indicam uma divisão dos temas, o que facilita a procura realizada pelo utilizador.

Do mesmo modo, contribui para a confiança ao utilizador, pelo seu *design*, pela informação disponibilizada e pela existência de imagens reais. A existência de fotografias apelativas sobre as experiências em diversas áreas temáticas é uma estratégia com o intuito de mostrar o que existe no território. Com a diversidade de atividades existentes, esta é uma forma de atrair vários tipos de público (*e.g.,* os que gostam de cozinhar, de dançar, da atividade artesanal, do turismo de natureza, religioso e patrimonial e arquitetónico, e os que têm curiosidade sobre o que se produz no território). Isto prova que Barcelos é um destino criativo, cuja oferta não se restringe a um único segmento turístico, integrando

diferentes dimensões, desde o Turismo Criativo associado às artes populares, à culinária, aos passeios e ao vinho, e articulando-se com produtos como o turismo patrimonial e arquitetónico, o turismo de natureza e o turismo gastronómico. Assim, é possível atrair, através de diferentes atrações, públicos distintos e direcioná-los para o conhecimento do território através de experiências criativas que não se limitam ao Artesanato e às Artes Populares (Faria *et al.*, 2025).

Coloca-se, assim, a questão de saber em que medida o desenvolvimento do Turismo Criativo em Barcelos, sobretudo no domínio do artesanato e das artes populares – categoria em que a cidade se distingue na Rede da UNESCO –, se articula com outras ofertas existentes no município, como a gastronomia, a doçaria, o chocolate, o azeite, o vinho, a natureza e o Caminho de Santiago. Barcelos dispõe de um leque diversificado de recursos turísticos que poderiam ser mais bem integrados em propostas criativas, tanto pela autarquia como pelos próprios artesãos.

> *Em relação à criatividade, há florais muito bonitos em Barcelos e que as pessoas que o fazem ainda não se deram a conhecer. Mesmo a nível de pastelaria, temos ótimos doces* (Assis, nome fictício).

> *(...) o projeto do município em relação ao turismo não se fica só pelo artesanato, vai desde a doçaria, à fábrica do chocolate, ao Turismo Criativo, embora o artesanato é a aposta central por causa da questão da sustentabilidade. Mas é muito mais lato do que isso. Há momentos culturais de Touring performing importantes (...). Neste momento estamos numa parceria com a cidade de Manises, que a nível da Europa é a cidade referência da cerâmica e é importante porque é também Cidade Criativa. É um bom exemplo de Turismo Criativo. Quando se fala de Turismo Criativo, o caso se Barcelos é muito particular e se reparar acaba por ter algum espaço na própria rede. Tivemos espaço na rede de Turismo Criativo, mas Barcelos não tem só cerâmica. E essa visão holística é necessária, mas também difícil, porque se está a perder a tecelagem em penas. Ao mesmo tempo, não se consegue ir a todas as frentes (...) começamos no Turismo Criativo há 10 anos. Se virem o conjunto de iniciativas de Turismo Criativo em Barcelos, não se cingem ao artesanato, mas vão ao azeite e até à confeção do galo de Barcelos* (Nuno).

Este testemunho sublinha a necessidade de uma visão holística do Turismo Criativo em Barcelos, que vá para além do artesanato, sem, contudo, o desvalorizar enquanto eixo central, quer pela sua dimensão identitária, quer pelo seu contributo para a sustentabilidade. Ao mesmo tempo, reconhece-se a dificuldade de atuar em múltiplas frentes em simultâneo, o que pode conduzir à perda de algumas práticas – como a tecelagem – e evidencia a necessidade de encontrar equilíbrios entre a diversidade da oferta e capacidade de suporte local.

Os dados do *focus group* mostram que o desenvolvimento do Turismo Criativo em Barcelos não pode ser entendido apenas como ampliação da oferta turística, mas antes como um processo delicado de mediação entre autenticidade, transmissão de saberes, sustentabilidade e capacidade de adaptação ao mercado. O principal risco identificado pelos *stakeholders* não reside na ausência de criatividade, mas na sua banalização, isto é, na transformação de práticas enraizadas em experiências superficiais e descontextualizadas.

O *website* oferece várias possibilidades de contacto. Possui motor de busca, para uma procura mais rápida e possibilita que o utilizador tenha acesso a vários tipos de informação, nomeadamente através de outros *links* de acesso que interligam com várias páginas para quem procura mais informações sobre experiências criativas neste município, como é o caso da disponibilidade de acesso de recortes de imprensa e notícias na *Creative Tourism Network* – https://www.creativetourismnetwork.org/press-clippings/ e o acesso aos *websites* de Barcelos Cidade Criativa www.creativecity.barcelos.pt/ e Câmara Municipal de Barcelos www.cm-barcelos.pt/ - consultados em 23/4/2024 e outro *link* da *Creative Tourism Network* – https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/?lang=pt-pt - consultado em 23/1/2024.

A informação disponibilizada pode ser lida em vários idiomas, nomeadamente inglês (Quadro 61) francês, italiano, espanhol, catalão e português, sendo um aspeto positivo do *website*. Uma anomalia detetada acontece ao navegarmos pelo *Creative Tourism Network*, visto em inglês aparecerem dez experiências criativas para o município de Barcelos (*Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/ – consultado em 20/11/2023), ao passo que quando navegamos em português, são disponibilizados nove, faltando a experiência criativa das danças tradicionais (*Creative Tourism Network* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/?lang=pt-pt – consultado em 23/2/2024.

Não é explícito se as atividades criativas são de Turismo Criativo. Tal acontece porque a informação sobre o que fazer na Batalha das Flores e em que consiste a mesma não parece ir ao encontro dos princípios do Turismo Criativo, que engloba uma participação ativa e a troca de conhecimento entre anfitriões e turistas. A mesma parece ser uma experiência de mera observação enquanto turista ou experimentar entrar na "Batalha das Flores" (*Creative Tourism Network* – https://www.creativetourismnetwork.org/battle-of-flowers/ – consultado em 23/2/2024). Outro exemplo que vai ao encontro do mencionado é o "Passeio pela identidade artística do território" ou os "*Performing tours"* que consistem em visitar o património natural e arquitetónico e assistir a concertos e visitar artistas performativos (*Creative Tourism Network* –

http://www.creativetourismnetwork.org/performing-tours/ - consultado em 23/2/2024). O mesmo exemplo acontece com "Descobrir os Vinhos Verdes de Barcelos e o seu Território Vinhateiro", em que é possível visitar quintas, conhecer a história e técnicas vinícolas e desfrutar do vinho (*Creative Tourism Network* – https://www.creativetourismnetwork.org/wine-and-vines-experiences/ - consultado em 23/2/2024).

Quadro 61 – Experiências criativas, em português e inglês, no website Creative Tourism Network

Inglês	Português
Visit to the Cossourado Olive Oil Press	Visita ao Lagar de Azeite de Cossourado
Batlles of flowers	Batalha de flores
Ceramic and crafts Workshops	*Workshops* de Artesanato
Wine and vines experiences	Descobrir os Vinhos Verdes de Barcelos e o seu Território Vinhateiro
Traditional dances and music experiences	
Painting Barcelos' rooster	Experiências com o Figurado de Barcelos - pintura ou modelação
Workshop on Chocolate Production	Visita ao Museu do Chocolate e *Workshop* de produção de chocolate
Barcelos Imagery workshop	Imagens de Barcelos
Culinary experiences	Experiências com artes culinárias em Barcelos
Performing tours	Passeio pela identidade artística do território

Fonte: Elaboração própria com base em *Creative Tourism Network* (https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/ - consultado em 20/11/2023 e https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/?lang=pt-pt – consultado em 23/2/2024.

Mas em que consiste a experiência? É possível realizar algo nas quintas que não seja só provas de vinho e visitas? O *website* não responde em relação às várias experiências existentes, sendo necessário entrar noutros *websites* de acesso do município para conseguir perceber melhor o tipo de atividades.

Verifica-se, ainda, que é escassa a informação operacional sobre as atividades, nomeadamente quanto ao seu conteúdo, condições de participação, possibilidade de reserva (inscrição), o local, o preço, o número de pessoas que a podem fazer (número máximo de participantes) e informação sobre quem contactar para reservar as atividades criativas (contactos para inscrição). Do mesmo modo, não é percetível quem as promove, se apenas a autarquia ou alguma outra entidade privada, o que fragiliza a transparência da oferta comunicada. Embora Barcelos surja identificado como *Creative Friendly Destination* e disponha de uma página de enquadramento do destino na plataforma (*Creative Tourism Network*, https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/ – consultado em 20/11/2023), a visibilidade e a organização das experiências variam consoante as secções e o idioma consultados, o que

pode dificultar a identificação da oferta disponível por parte do utilizador (*Creative Tourism Network* – https://www.creativetourismnetwork.org/creative-experiences-worldwide/ – consultado em 23/2/2024). Este tipo de informação é importante para quem pretende explorar sobre o que fazer quando visitar Barcelos e não encontrando detalhes suficientes nesta plataforma, necessita de recorrer a outras fontes. Para o poder fazer, existem dois *website*s na página de Barcelos inserida na *Creative Tourism Network*, onde é possível consultar algumas informações que são a página de Barcelos enquanto Cidade Criativa e a página da Câmara Municipal de Barcelos (com informação complementar).

As fragilidades identificadas no *website* constituem também uma dificuldade no que toca à descoberta de informação, porque quem procura este tipo de informações vai criar uma expectativa em relação ao destino que pretende visitar, cria uma imagem através da informação que encontra e das imagens que vê. Sendo assim, é fundamental que os dados que constam nos *websites* sejam reais, estejam completos, e sejam consistentes, de forma a responder às questões preliminares do utilizador. A informação incompleta e de baixa qualidade pode influenciar o visitante a não ir ao destino ou a não querer realizar qualquer experiência criativa no mesmo.

Resumindo, a plataforma cumpre, essencialmente, uma função de *branding*. Recomenda-se curadoria e atualização regular da página de Barcelos, com normalização de campos informativos (descrição, local, duração, preço, requisitos, público-alvo), ligação direta para a inscrição e coerência entre versões linguísticas.

5.3 – Análise do *Website* Barcelos Cidade Criativa

Através do *website* Barcelos Cidade Criativa é possível aceder a informação sobre o processo de candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, os objetivos que orientam o projeto, as principais ações desenvolvidas desde a atribuição do título e os agentes que lhes estão associados. Permite compreender o enquadramento da candidatura e a forma como o município pretende afirmar-se enquanto Cidade Criativa ligada ao artesanato e às artes populares.

O acesso ao *website* é relativamente simples e a página inicial apresenta um menu com vários separadores que remetem para as principais áreas temáticas (cidade, candidatura, indústrias criativas, programação e publicações). Esta organização facilita, em parte, a navegação, mas a quantidade de *itens* e submenus pode tornar-se pouco intuitiva para os utilizadores, exigindo algum tempo até aceder à informação relacionada com o Turismo Criativo.

Um dos objetivos centrais da candidatura de Barcelos à Rede de Cidades Criativas da UNESCO passou por reforçar a cooperação internacional e a circulação de artistas, artesãos e projetos, enquanto

se consolida a imagem externa da cidade enquanto território criativo ligado ao artesanato e às artes populares. O *website* procura traduzir esta ambição, destacando parcerias, iniciativas e projetos que evidenciam a projeção internacional do município (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!sustentabilidade/ – consultado em 14/2/2024).

São igualmente apresentadas diversas iniciativas, residências artísticas e atividades criativas desenvolvidas em Barcelos, o que revela um esforço em mobilizar diferentes públicos e setores em torno da criatividade. Contudo, a forma como esta informação está organizada apresenta alguma fragmentação, surgindo, por vezes, de modo disperso e pouco articulado sem uma narrativa clara sobre a estratégia municipal para o Turismo Criativo (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!polo-de-turismo-criativo/ – consultado em 24/1/2024).

O Quadro 62 apresenta diferentes atividades desenvolvidas por setores da indústria criativa. A informação disponibilizada sobre as "Indústrias Criativas" do *website* Barcelos Cidade Criativa refere-se, em 2026, a sete entidades/entradas, o que representa um acréscimo face ao levantamento anterior (2023), no qual se identificavam cinco. As novas entradas correspondem à Feira de Barcelos – Comercialização e à Escola de Tecnologia, reforçando a ideia, indicada na própria página, de que o ecossistema criativo local não se limita às produções artesanais (como a olaria e o figurado), estendendo-se também ao plano académico/formativo e a dinâmicas de comercialização e valorização económica associadas ao território (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!industrias-criativas/ – consultado em 06/03/2026).

Quadro 62 – Potenciais atividades criativas desenvolvidas no município de Barcelos

Indústria Criativa	O que desenvolve	Atividade Criativa
Oficinas Criativas	Sem informação.	Sem informação.
Zoom	Associação que exibe filmes no Teatro Gil Vicente.	Não.
Escola de Design	*Workshop* em Design de Olaria e Cerâmica (WOC).	Sim.
Capoeira – Companhia de Teatro	Companhia de Teatro que desenvolve vários eventos, entre os quais alguns criativos.	Sim.
Museu de Olaria	Desenvolve *Workshops* e visitas a exposições.	Sim.
Feira de Barcelos Comercialização	Sem informação.	Sem informação.
Escola de Tecnologia	Ocorrência de iniciativas em áreas criativas, como *design*/ tipografia, com realização de eventos e *workshops*.	Sim.

Fonte: Elaboração própria com base em Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!industrias-criativas/ – consultado em 24/1/2024).

Importa referir que a secção "Indústrias criativas" do portal Barcelos Cidade Criativa funciona, sobretudo, como ponto de acesso a páginas específicas de equipamentos municipais (*e.g.,* o Museu de Olaria), alojadas noutros domínios do município. Ou seja, embora o percurso do utilizador se inicie no *website* Barcelos Cidade Criativa, a informação detalhada sobre programas e atividades passa a ser consultada em *websites* autónomos dos equipamentos, o que reforça a fragmentação e dispersão da informação digital sobre a oferta criativa.

O *website* do Museu de Olaria disponibiliza uma oferta diversificada de programas educativos dirigidos à comunidade escolar, abrangendo o pré-escolar, o 1.º, 2.º e 3.º ciclos do ensino básico e o ensino secundário (Quadro 63).

Quadro 63 – Programa de atividades criativas do Museu de Olaria, para a comunidade escolar pré-escolar no ano letivo de 2023/2024

Programa	Atividades que desenvolvem	Objetivo das atividades	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Programa geral de atividades para a comunidade escolar pré-escolar (2023/2024).	De onde nasce o barro? Atividade com oficina de modelagem.	Conhecimento sobre o ciclo do barro e as suas etapas terminando com uma oficina de modelagem.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma (não é especificado o número).
	A galinha que punha ovos de ouro. Atividade de pintura de azulejo.	Visita à escultura da "Galinha que punha ovos de ouro" onde se conta a sua história e se cria, na oficina, uma galinha com os seus ovos de ouro.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	A música que nasce do barro. Atividade de modelagem.	O objetivo é cantar, experimentar instrumentos musicais e construir o seu próprio instrumento na oficina.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	Cristas - o galo que virou fantoche!	Diálogo realizado com um fantoche onde se conta a Lenda do Galo e de onde veio o galo de cerâmica e termina com uma oficina.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	Plano nacional das artes - atividade com oficina de modelagem ou pintura de galo.	Depende do tipo de atividade escolhida pelos professores para os alunos desenvolverem, culminando com a aprendizagem de pintura ou o moldar do barro.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	Programa de educação estética e artística atividade com uma oficina de modelagem ou pintura de galo.	Depende do tipo de atividade escolhida pelos professores para os alunos desenvolverem, culmina com a aprendizagem de pintura ou o moldar do barro.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.

Fonte: Elaboração própria com base em Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ – consultado em 24/1/2024).

Esta diversidade demonstra uma preocupação em aproximar os mais jovens do património oleiro e das práticas artesanais locais, integrando o museu na dinâmica educativa do município (Quadro 63 –

Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programas/ – consultado em 7/2/2024). Não obstante, trata-se de uma oferta essencialmente educativa e dirigida a escolas (e não a turistas), organizada em formato de "turma" e com atividades conduzidas em português, pelo que não corresponde a experiências de Turismo Criativo orientadas para o visitante.

O Museu de Olaria apresenta uma oferta de programas educativos dirigida à comunidade escolar, do pré-escolar ao ensino secundário, estruturada em atividades de mediação patrimonial e oficinas de experimentação em torno do barro, da olaria e das práticas artesanais locais (Quadro 64). No caso específico do pré-escolar, as atividades tendem a privilegiar métodos mais sensoriais e lúdicos, centrados no contacto direto com os materiais, na descoberta do "ciclo do barro" e em pequenas oficinas de modelagem, ajustadas à faixa etária e aos objetivos pedagógicos iniciais. Nos restantes níveis de ensino, a lógica mantém-se, variando sobretudo a complexidade e o grau de aprofundamento dos conteúdos e tarefas, em função da maturidade dos alunos e das metas curriculares.

Em março de 2026, a página do Museu de Olaria (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ – consultado em 06/03/2026) organiza os programas por ano letivo e a concretização das atividades depende, em geral, de agendamento/reserva por parte dos estabelecimentos de ensino ao longo do ano letivo. Importa sublinhar que esta oferta corresponde a um serviço educativo orientado para turmas e contexto escolar, pelo que não constitui, em regra, uma experiência turística regular "aberta ao público". Quando existe participação de visitantes, esta ocorre, sobretudo, através de atividades culturais/oficinas programadas para o público geral, distintas dos programas escolares.

Em termos de conteúdo, os programas de educação apresentam informação essencial sobre objetivos, atividades propostas, duração, público-alvo e contactos. Ainda assim, a forma como a informação é apresentada é pouco explícita sobre a dimensão da experiência (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ – consultado em 24/1/2024). Importa, contudo, sublinhar que este programa se enquadra na missão educativa do museu (serviço educativo), dirigido a turmas e a grupos escolares mediante agendamento, pelo que não é apresentado como produto turístico. Ainda assim, pode ser frequentado por grupos de visitantes, funcionando mais como oferta de mediação cultural para públicos organizados do que como experiência turística comercial.

Quadro 64 – Programa de atividades criativas, do Museu de Olaria, para a comunidade escolar do ensino secundário no ano letivo de 2023/2024

Programa	Atividades que desenvolvem	Objetivo das atividades	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Programa Geral de Atividades para a Comunidade Escolar do ensino secundário (2023/2024).	De onde nasce o barro? - Atividade com Oficina de Modelagem.	Proporcionar o conhecimento sobre o ciclo do barro e as suas diversas etapas, culminando com uma oficina de modelagem.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	De pedra em pedra, em Nisa se decora. Atividade com Oficina decorativa de peça de cerâmica alusiva a Nisa.	Abordar a história desta técnica. Na oficina, não é possível reproduzir a técnica, mas é possível pintar uma peça cerâmica alusiva à mesma.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	Pelas ruas de Barcelos - o azulejo. Atividade com Oficina de Pintura de Azulejo.	É realizada uma visita pela cidade onde se exploram os diversos tipos de azulejo. Na oficina é possível pintar num azulejo o desenho criado.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.
	Cerâmica Macedo – uma vida, várias heranças. Atividade com Oficina de Modelagem.	Dar a conhecer o legado de João Macedo Correia, artista Barcelense ouvindo as histórias e memórias do mesmo partilhadas com a sua neta.	Gratuito.	90 a 120 minutos.	1 turma.

Fonte: Elaboração própria com base em Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ – consultado em 24/1/2024).

Também em início de 2026, a informação continuava a ser comunicada em formato de programa (dependente de inscrição/agendamento), sem ser enquadrada como produto turístico nem apresentando, de forma sistemática, elementos típicos de comercialização turística (*e.g.*, preço, calendário regular e condições de reserva orientadas ao visitante) (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ – consultado em 6/3/2026).

Para além dos programas dirigidos à comunidade escolar, o Museu de Olaria oferece um programa orientado para a comunidade sénior, que reforça o papel social do equipamento e a transmissão intergeracional de saberes (Quadro 65). Esta oferta evidencia o potencial do museu como espaço de encontro entre gerações, embora a informação *online* não a apresente como experiência turística, faltando elementos práticos (calendarização, condições de inscrição e informação para

visitantes) (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/museu-senior/ – consultado em 24/1/2024).

Em 2026, o Museu de Olaria mantém divulgado o programa "Museu sénior" como um formato de visita guiada complementada por uma oficina prática, dirigido a utentes de lares, centros de dia e universidades seniores. Contudo, a informação é apresentada como programa de agendamento (sujeito a disponibilidade), sem calendarização para 2026. O valor não é indicado de forma pública, sendo o custo comunicado no contacto com o serviço responsável (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/pt/aprender/outros-programas-4 – consultado em 6/3/2026).

Em 2026, a informação disponível no *website* do Museu de Olaria é apresentada em português, não existindo uma versão em inglês. Ainda assim, o museu indica que as atividades exigem inscrição prévia (mínimo de 15 dias) e disponibiliza contactos diretos (telefone e *e-mail*), o que sugere que visitantes/turistas podem inscrever-se mediante agendamento (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/pt/aprender/outros-programas-4 – consultado em 6/3/2026).

Quadro 65 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria para a comunidade sénior

Programa	Atividades que desenvolvem	Objetivo das atividades	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Programa Museu Sénior.	Exposição de figurado – brinquedos da minha infância – com Oficina de Modelagem em Barro ou Oficina de Pintura.	Pintar ou modelar um brinquedo possibilitando recordar tempos passados.	2,20	90 minutos.	Não possui informação.
	Exposição de Olaria – no meu tempo era assim.... – com Oficina de Modelagem em Barro ou Oficina de Pintura.	Visita à exposição de Olaria. Na oficina é possível pintar ou modelar um objeto utilitário e que relembre os tempos em que as peças de olaria estavam presentes no quotidiano.	2,20	90 minutos.	Não possui informação.
	Exposição do Galo de Barcelos - e o Galo cantou... - Oficina de Pintura de Galo.	Visita à exposição do Galo de Barcelos. Na oficina é possível dar cor e vida a um galo feito em barro.	2,20	90 minutos.	Não possui informação.

Fonte: Elaboração própria com base em Museu de Olaria - https://www.museuolaria.pt/programassea/museu-senior/ - consultado em 24/1/24).

O Programa de Fim de Semana agrega um conjunto de atividades que procuram tornar o museu mais atrativo, incluindo visitantes ocasionais e residentes (Quadro 66). Apesar de contribuir para alargar os momentos de fruição do espaço e de promover experiências em torno da olaria e do figurado, a informação disponibilizada centra-se, sobretudo, na descrição das oficinas (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-de-fim-de-semana/ – consultado em 24/1/2024). Em 2026, a informação mantém-se disponível, onde o museu apresenta atividades, de fim de semana, de carácter regular, como o "Museu Familiar", no segundo domingo de cada mês, e "Criar em Barro", no terceiro sábado de cada mês, realizadas mediante inscrição/agendamento (com antecedência mínima de 15 dias) e sem atividades durante o mês de agosto (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/pt/aprender/outros-programas-4 – consultado em 6/3/2026).

Quadro 66 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria durante o fim de semana

Programa	Atividades que desenvolvem	Objetivo das atividades	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Programa de fim de semana.	Museu Familiar.	Visita ao Museu e realização de uma oficina de modelagem em barro criando a sua própria peça.	3.30	90 a 120 minutos.	Não possui informação.
	Criar em Barro.	Visita ao Museu com possibilidade de realizar uma oficina de modelagem em barro criando as suas obras	3.30	90 a 120 minutos.	Não possui informação.

Fonte: Elaboração própria com base em Museu de Olaria - https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-de-fim-de-semana/ - consultado em 24/1/24.

O programa destinado a famílias propõe oficinas que incentivam a participação conjunta de adultos e crianças, potenciando experiências de aprendizagem partilhada em torno da olaria e de outras práticas artesanais (Quadro 67). Esta oferta reforça o papel deste museu como espaço de sociabilidade e de educação informal, mas a ausência de mecanismos simples de marcação *online* e de informação noutros idiomas limita o seu alcance para lá do público local e escolar (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-para-familias/ – consultado em 24/1/2024).

Quadro 67 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria para famílias

Programa	Atividades que desenvolvem	Objetivo das atividades	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Programa para famílias.	Oficina de modelagem em barro.	Visita ao Museu e oficina ligada ao barro e a outros materiais cerâmicos.	2.20	Não possui informação.	Não possui informação.
	Oficina de pintura de azulejo.	Visita ao Museu e oficina ligada ao barro e a outros materiais cerâmicos.	2.20	Não possui informação.	Não possui informação.
	Museu Familiar.	Visita ao Museu e realização de uma oficina de modelagem em barro com a criação da sua própria peça.	3.30	90 a 120 minutos.	Não possui informação.
	Criar em Barro.	Visita ao Museu com possibilidade de realizar uma oficina de modelagem em barro criando a sua própria obra.	3.30	90 minutos.	Não possui informação.

Fonte: Elaboração própria com base em Museu de Olaria - https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-para-familias/ - consultado em 24/1/24.

O programa para grupos apresenta um conjunto de atividades ajustadas a visitas organizadas, fornecendo informação sobre objetivos, duração, número mínimo e máximo de participantes e condições gerais de participação (Quadro 68). No entanto, a necessidade de contacto direto para esclarecer detalhes e efetuar a marcação revela uma forte dependência da mediação institucional, podendo ser um entrave à decisão de visita por parte de grupos externos que procuram processos de reserva mais imediatos e digitais (Museu de Olaria – https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-para-grupos/ – consultado em 24/1/2024).

Quadro 68 – Programa de atividades criativas no Museu da Olaria para grupos

Programa	Atividades que desenvolvem	Objetivo das atividades	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Programa para grupos.	Oficina de Cerâmica Aberta.	Oficina que permite experienciar a modelagem em barro ou a pintura de uma peça.	3,30 adultos / 2,20 crianças e jovens.	90 minutos.	Não possui informação.
	Visita com Oficina de Cerâmica.	Visita ao Museu e participar em oficina de modelagem em barro ou de decoração de peça cerâmica	3,30 crianças e jovens / 5,38 adultos.	120 minutos.	25

Fonte: Elaboração própria com base em Barcelos Cidade Criativa - https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-para-grupos/ - consultado em 24/1/24.

Os programas existentes para grupos disponibilizam informação considerada essencial, mas nem sempre de forma completa ou homogénea sobre as diferentes atividades. Em vários casos, o visitante é remetido para contacto telefónico ou por correio eletrónico para obter esclarecimentos, o que dificulta a comparação entre opções e não acompanha as práticas atuais de planeamento e reserva de experiências em ambiente digital.

Em linha com esta oferta dirigida a públicos organizados (famílias e grupos), o Museu de Olaria mantém em 2026 uma programação de oficinas práticas divulgada em formato de agenda/evento (*e.g.*, "Oficinas – 1.º trimestre 2026"), reforçando a componente de experimentação associada ao barro e ao figurado.

Na navegação pelo *website* Barcelos Cidade Criativa é ainda possível identificar a secção "Arts & Crafts for Kids", que remete para atividades e *workshops* dirigidos ao público infantil, mas a articulação desta oferta com a restante programação criativa não é totalmente clara, sendo necessário recorrer ao *website* do Município de Barcelos para obter informação mais completa sobre algumas das atividades para crianças (Barcelos Cidade Criativa - https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!arts-e-crafts-for-kids/ - consultado em 14/2/2024).

Os *workshops* educacionais são referidos em diferentes secções do *website*, o que mostra a sua relevância na estratégia local. Todavia, a repetição de referências associada à dispersão de ligações e documentos pode gerar alguma confusão na perceção global da oferta e na identificação dos procedimentos necessários para inscrição, principalmente para utilizadores que têm um primeiro contacto com o destino através deste portal (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!*Workshops*-educacionais/ – consultado em 14/2/2024).

O *website* permite o acesso a reportagens, vídeos e publicações sobre a Cidade Criativa, contribuindo para a construção de uma narrativa positiva em torno do artesanato, das artes populares e dos protagonistas locais. Apesar desta riqueza de conteúdos, muitos materiais mantêm um foco essencialmente promocional, explorando menos as dimensões de participação, sustentabilidade e inovação que o Turismo Criativo pressupõe (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!reportagens/ – consultado em 14/2/2024).

O Quadro 69 sistematiza 41 ofertas de experiências de Turismo Criativo em Barcelos, agrupadas em nove tipologias, que incluem o barro, a pintura, o bordado, a música, a dança e a gastronomia. As atividades caracterizam-se, em geral, por uma duração relativamente curta e por grupos de dimensão variável, o que influencia o tipo de interação com os artesãos e a profundidade da experiência criativa proporcionada.

Quadro 69 – Experiências criativas do *flyer* "Livro de Turismo Criativo 2020"

Tipo de experiência	Nome da experiência	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
Experiências criativas com barro.	Modelação de Barro.	10	60 minutos.	4
	Roda de Oleiro – Criação de Caras nos Vasos.	50	120 minutos.	3
	Modelação de Barro.	8	60 minutos.	10
	Modelação de Barro.	15	60 minutos.	10
	À Roda do Oleiro com Inês Machado.	3	90 minutos.	50
	Modelagem de Peças com os Irmãos Baraça.	20	A combinar.	12
	Experiência a Roda de Oleiro com "Russo".	5	120 minutos.	15
	Modelação de presépios.	5	90 minutos.	50
	Experiências no Barro com João Ferreira.	5	A combinar.	10
	Workshop de introdução à Modelação de Cerâmica.	7	90 minutos.	15
	Workshop de Técnicas Complementares de Modelação de Cerâmica.	7	120 minutos.	15
Experiências criativas pinte o seu Galo.	Hélder Ferreira.	Varia entre 4 e 6	60 a 90 minutos.	50
	Francisco Félix.	Varia entre 2,5 e 6	60 a 90 minutos.	60
	Nelson Oliveira.	10	60 a 90 minutos.	15
	Mário Coutinho.	5	60 a 90 minutos.	45
	Rosália Abreu.	3.5	60 a 90 minutos.	60
	Irmãos "Baraça".	20	A combinar.	50
	Helena Silva.	Varia entre 4 e 5	60 a 90 minutos.	50
Experiências criativas de Madeira.	A Arte de Moldar a Pinha.	10	A combinar.	20
Experiências criativas de Artesanato Contemporâneo.	Aprendendo com a Pasta de Papel.	5	90 minutos.	30
	Trabalhar a Pedra.	5	60 minutos.	10
Experiências criativas de Ferro.	Moldar em Ferro.	20	120 minutos.	8
Experiências criativas de Bordados.	Criações em Bordado de Crivo de S. Miguel da Carreira.	20	120 minutos.	10
Experiências criativas de Vinhas e Vinhos.	Prova de Vinhos e Visita à Quinta.	3.5	Sem informação.	60
	Seja enólogo do seu próprio vinho.	30	Sem informação.	10
	Caminhada pela Vinha.	5	Sem informação.	10
	Visita às vinhas e Casa dos Paços.	Depende da escolha da atividade, variando entre 8 e 16.	Varia dependendo da modalidade escolhida ou entre 60 e 120 minutos ou	50

Tipo de experiência	Nome da experiência	Preço (€)	Duração (min.)	Limite de pessoas (N.º)
			entre 180 e 240 minutos.	
	Venha Conhecer os Segredos dos Vinhos Campelo.	10	90 minutos.	20
	Venha Conhecer os Segredos dos Vinhos Campelo.	15	90 minutos.	20
	Venha Conhecer os Segredos dos Vinhos Campelo.	20	90 minutos.	20
	Venha Conhecer os Segredos dos Vinhos Campelo.	25	90 minutos.	20
Experiências criativas de Folclore.	Partilhar Culturas.	10	Sem informação.	30
	Folclore Infantil.	300 por grupo.	Sem informação.	35
	Danças com o Grupo Folclórico de N. S. da Abadia.	10	Sem informação.	30
	Danças com o grupo folclórico de Alvelos.	10	Sem informação.	50
	Saberes do Povo.	Donativos voluntários.	Sem informação.	20
Experiências criativas Artes Culinárias e Produtos do Território.	Doces tradicionais de Barcelos.	5	90 minutos.	50
	Galo Assado à Moda de Barcelos.	7.5	90 minutos.	50
	Bôla Peregrina.	5	90 minutos.	50
	Visita ao Lagar do Azeite de Cossourado.	5	90 minutos.	20
	Visita à Fábrica / Museu do Chocolate Avianense.	Varia entre 3 e 5.	90 minutos.	30

Fonte: Elaboração própria com base em Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!publicacoes/ – consultado em 24/1/2024.

Observa-se um maior número de atividades orientadas para públicos escolares e grupos organizados, em detrimento de experiências mais flexíveis e personalizadas para visitantes não acompanhados ou pequenos grupos. Esta orientação reforça o papel educativo da oferta, mas pode limitar a atratividade do destino para turistas que procuram vivências criativas mais autónomas e ajustadas aos seus próprios ritmos de visita.

Os valores associados às atividades são bastante heterogéneos, variando entre propostas relativamente acessíveis e experiências com preços mais elevados, sobretudo quando envolvem grupos numerosos ou formatos mais complexos. Em algumas situações, o número máximo de participantes por sessão parece pouco compatível com a profundidade da aprendizagem e com a proximidade na relação com os artesãos que deveriam caracterizar as experiências de Turismo Criativo.

O livro de Turismo Criativo reúne informação detalhada sobre as atividades, incluindo descrição, contactos, locais de realização e, em alguns casos, horários e condições específicas de participação. Este documento funciona como um catálogo estruturado da oferta criativa de Barcelos (publicado em

2020), mas o acesso ao mesmo a partir do *website* não surge em posição de destaque, o que reduz o seu potencial enquanto ferramenta de apoio ao planeamento da visita por parte de públicos externos.

O *website Barcelos Cidade Criativa* evidencia sinais de atualização, em 2026, e apresenta uma navegação mais estruturada, facilitando o acesso às áreas temáticas e às secções relacionadas com a oferta criativa, incluindo conteúdos associados ao Polo de Turismo Criativo, *workshops* de pintura de galos e de artesanato. Mantém-se, igualmente, um separador autónomo dedicado à Casa da Criatividade, o que reforça a visibilidade deste equipamento municipal enquanto espaço de capacitação e transmissão de saberes, com divulgação de *workshops* formativos ligados às artes populares e a práticas criativas. Esta atividade é também confirmada pela comunicação pública da Casa da Criatividade nas suas plataformas digitais, onde são anunciadas ações formativas e oficinas (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/# – consultado em 06/03/2026).

A organização do *website* facilita a compreensão por parte do utilizador, mas, existe informação que poderia estar mais bem elencada, como a oferta de experiências e *workshops* criativos. Para se ter acesso a esse tipo de informação é necessário procurar através de várias ferramentas e entre vários assuntos.

Globalmente, o *website* evidencia uma grande diversidade de informação sobre a cidade, o património, a agenda cultural e as experiências criativas, bem como sobre projetos, redes e associações em que Barcelos participa. Esta multiplicidade de conteúdos reforça a imagem de um território ativo e dinâmico, mas também dificulta uma leitura integrada da estratégia municipal para o Turismo Criativo.

Embora sejam usados o português e o inglês, alguns conteúdos, como certas publicações e documentos de apoio, estão apenas disponíveis em português. Esta opção restringe o acesso pleno à informação por parte de potenciais visitantes e parceiros internacionais, fragilizando a ambição de afirmação de Barcelos enquanto destino criativo com projeção global.

Os portais institucionais de destino assumem um papel central na disponibilização de informação a residentes, visitantes e potenciais investidores. No caso de Barcelos Cidade Criativa, a existência de um *website* específico constitui uma oportunidade para comunicar a visão e os projetos associados ao título UNESCO, mas também exige uma organização de conteúdos clara, atualizada e coerente com os princípios do Turismo Criativo.

O *website* Barcelos Cidade Criativa evidencia robustez na dimensão institucional e identitária (narrativa, valorização do património e enquadramento do projeto UNESCO – Faria *et al.*, 2025). Não obstante, do ponto de vista da experiência do utilizador, a informação necessária para participar em experiências criativas surge pouco centralizada e nem sempre suficientemente operacional (detalhes,

encaminhamento e acessibilidade linguística), o que reduz a capacidade do portal em funcionar como instrumento de ativação turística. Acresce que a redundância e dispersão de conteúdos entre plataformas institucionais pode gerar ruído informativo e incerteza quanto à fonte mais atualizada. Esta ausência de uma área claramente identificada para experiências criativas fragiliza a capitalização do rótulo UNESCO na comunicação digital, diluindo a distinção de Barcelos face a outros destinos. Recomenda-se a criação de uma secção agregadora orientada para o utilizador (catálogo de experiências com descrições completas, calendário, mapa, contactos e *call-to-action*), complementada por uma estratégia multilingue e por verificação sistemática de *links*.

5.4 – Análise do *Website* da Câmara Municipal de Barcelos

O *website* da Câmara Municipal de Barcelos é vasto e denso, reunindo informação de natureza muito diversa sobre o município. Este é relativamente simples e a organização em cinco grandes categorias ("município", "viver", "visitar", "serviços" e "notícias") ajuda a orientar a navegação. É em "visitar" que se concentra a informação mais ligada ao turismo, incluindo subsecções sobre como chegar, onde ficar, o que fazer, onde comer e o património natural e cultural (*e.g.,* Caminho Português de Santiago, artesanato, Caminho de São Bento, festas, feiras e romarias). É ainda possível descarregar o livro, já mencionado, com as 41 experiências criativas (publicado em 2020) e os desdobráveis do programa *Touring* Barcelos 2022, 2023, 2024 e 2026, que apresentam um conjunto de atividades programadas, gratuitas, associadas a diferentes formas de turismo (criativo, industrial, de natureza, gastronómico e náutico).

No entanto, a informação disponibilizada sobre estas atividades é desigual. Neste contexto, para algumas são indicados apenas data, hora e contactos, sem referência à duração, ao conteúdo das experiências ou ao tipo de público visado, o que limita a capacidade de avaliação por parte do potencial participante (Quadro 70 – Câmara Municipal de Barcelos, 2023; Câmara Municipal de Barcelos – https://www.cm-barcelos.pt/2022/02/município-de-barcelos-promove-*Touring*-2022/ e https://agenda.barcelos.pt/evento/ *Touring*-barcelos-2024-2741 – consultados em 24/1/2024).

Ainda assim, o município tem mantido e atualizado esta programação em anos subsequentes. Em 2026, o programa *Touring* Barcelos 2026 voltou a apresentar um calendário alargado de iniciativas distribuídas ao longo do ano (com atividades entre março e dezembro), combinando diferentes tipologias de turismo e incluindo propostas que podem ser enquadradas no Turismo Criativo (Quadro 70). No desdobrável de 2026, passou, também, a estar explícito que as inscrições são obrigatórias e limitadas e abrem 10 dias úteis antes de cada atividade, o que melhora a operacionalização do programa (embora

algumas ações mantenham "data/horário a definir" – Câmara Municipal de Barcelos – https://www.cm-barcelos.pt/2026/02/municipio-de-barcelos-promove-touring-2026/ – consultado em 6/3/2026).

Quadro 70 – Atividades de Turismo Criativo presentes no *website* da Câmara Municipal de Barcelos

Designação das atividades criativas	Descrição	Preço (€)	Horário (horas)
Touring Barcelos 2022			
Percurso teatralizado pelo mundo maravilhoso do Figurado de Barcelos.	Visita aos monumentos de Barcelos com breve teatro em cada um a explicar a sua história.	Gratuito.	Das 14h30m às 16h30m.
Percursos pelo mundo maravilhoso do Figurado de Barcelos.	Visita ao figurado que existe na cidade.	Gratuito.	Das 10h às 12h e das 14h30m às 16h30m.
Barcelos Mágico, visita teatralizada tematizada ao ano Jacobeu "Barcelos no Caminho de Santiago".	Visita aos monumentos do Caminho e explicação da história em cada um e realização de um pequeno teatro de ilustração.	Gratuito.	Das 21h às 23h.
Touring Barcelos 2023			
Percurso pelo Mundo Maravilhoso do Figurado.	Visita ao figurado que existe na cidade.	Gratuito.	Das 10h às 12h e das 14h30m às 16h30m.
Visita teatralizada – Barcelos Mágico.	Visita aos monumentos da cidade e em cada um explicar a sua história e segue-se a realização de um pequeno teatro de ilustração.	Gratuito.	Das 21h às 23h.
Touring Barcelos 2024			
Workshop de doçaria de Barcelos.	Aprender a fazer doçaria de Natal tradicional.	Gratuito.	Das 10h às 12h.
Experiência de folclore com desfolhada.	Experiência com dança folclore durante uma desfolhada.	Gratuito.	Não possui informação.
Percurso pelo Mundo Maravilhoso do Figurado de Barcelos.	Visita ao figurado que existe na cidade.	Gratuito.	Das 10h às 12h e das 14h30m às 16h30h.
Barcelos Mágico, visita teatralizada.	Visita aos monumentos do Caminho e explicação da história em cada um e realização de um pequeno teatro de ilustração.	Gratuito.	Das 21h às 23h.
Touring Barcelos 2026			
Experiência criativa de Folclore	Experiência com dança folclore durante uma desfolhada.	Gratuito.	Horário a definir.
Barcelos Mágico – Visita Teatralizada	Visita a vários locais do centro urbano com explicação da história em cada local e realização de um pequeno teatro de ilustração.	Gratuito.	Das 21h às 23h.
Workshop de gastronomia tradicional	Realização de um doce tradicional.	Gratuito.	Horário a definir.
Workshop de chocolate na Fábrica de chocolates Avianense	Aprender a como se trabalha o chocolate.	Gratuito.	Das 14h às 17h.

Fonte: Elaboração própria com base no *website* da Câmara Municipal de Barcelos (2023; Câmara Municipal de Barcelos – https://www.cm-barcelos.pt/2022/02/município-de-barcelos-promove-*Touring*-2022/ e https://agenda.barcelos.pt/evento/ *Touring*-barcelos-2024-2741 – consultados em 24/1/2024 e https://www.cm-barcelos.pt/2026/02/municipio-de-barcelos-promove-touring-2026/ – consultado em 6/3/2026).

Os conteúdos sobre o *Touring Barcelos* presentes no *website* e nos respetivos *flyers* fornecem informação básica sobre datas, horários, locais de inscrição, entidade organizadora e gratuidade das atividades. Contudo, raramente explicam em detalhe o que será feito ao longo da experiência, que tipo de participação é esperada ou quais as competências a desenvolver. Comparando com o livro das 41 atividades criativas, a descrição das iniciativas do *Touring* é bastante mais sucinta, o que reduz a

transparência da oferta e dificulta a distinção entre propostas meramente interpretativas e experiências com verdadeiro potencial de Turismo Criativo. Apesar da continuidade do *Touring* e da diversificação temática, a comunicação digital ainda revela alguma heterogeneidade informativa (nem sempre são apresentados, de forma consistente, duração, requisitos, público-alvo e descrição detalhada). Em 2026, observa-se um avanço positivo ao normalizar o processo de inscrição e ao apresentar informação em português e inglês no próprio desdobrável, o que facilita o acesso por visitantes internacionais. Apenas é de destacar a existência pontual de campos "a definir" e a variabilidade do detalhe entre atividades continua a limitar a comparação e o planeamento autónomo por parte do utilizador (Barcelos Cidade Criativa – https://cidadecriativa.barcelos.pt/# – consultado em 6/3/2026).

Enquanto fonte oficial, é regularmente atualizada (sobretudo através da Agenda Barcelos), constituindo um suporte institucional importante para a divulgação de iniciativas. Todavia, a densidade e dispersão dos conteúdos tornam a pesquisa exigente quando o objetivo é identificar, de forma rápida e comparável, experiências enquadráveis no Turismo Criativo. A forte dependência de desdobráveis e *flyers* e a apresentação de informação incompleta – por exemplo, sem explicitação da duração efetiva, do grau de participação, dos materiais utilizados ou dos resultados esperados – introduzem fricção no planeamento da visita e podem comprometer a decisão do utilizador. Quando determinadas atividades são rotuladas como "Turismo Criativo" sem clarificar elementos como participação ativa, aprendizagem prática ou cocriação, corre-se o risco de gerar expectativas desalinhadas e fragilizar o posicionamento do destino, o que justifica a validação no terreno desenvolvida nesta investigação.

5.4.1 – Atividades do *Touring* Barcelos 2024: validação no terreno e adequação ao Turismo Criativo

Após a identificação das atividades do *Touring* Barcelos 2024 divulgadas no *website* municipal, procedeu-se à sua validação no terreno através de observação participante. Esta etapa permitiu confrontar a informação disponibilizada *online* com a experiência efetivamente realizada e avaliar o seu alinhamento com os princípios do Turismo Criativo.

5.4.1.1 – *Workshop* de doçaria de Barcelos

A primeira atividade integrada no nosso estudo, na qual participamos, decorreu a 29 de março de 2024, no Posto de Turismo de Barcelos, com início às 10h, e consistiu no *Workshop de Doçaria de Barcelos*. A ação foi dinamizada pelo *Chef* de pastelaria José Freitas e teve como objetivo ensinar a confeção do doce tradicional "casadinhos com marmelada" (Figura 57).

A divulgação da atividade ocorreu dez dias antes da data marcada, exclusivamente em língua portuguesa. As inscrições, obrigatórias, foram efetuadas por *e-mail*, obedecendo à ordem de receção das mensagens, sendo possível a inscrição de mais de um participante por registo. Os dados solicitados incluíam nome, número de identificação fiscal, data de nascimento e contacto telefónico. Após a inscrição, os participantes recebiam por e-mail a confirmação e a informação logística, caso estes elementos não estivessem disponíveis nos canais digitais do organizador. Não foi especificado se a atividade se destinava a turistas, residentes ou adolescentes.

Figura 57 – Receita de "casadinhos com marmelada" fornecida aos participantes do workshop


Workshop doçaria de Barcelos
| 29 de março |
Chefe José Freitas
CASADINHOS COM MARMELADA
INGREDIENTES
Massa:
150 g de Ovos (3 unidades)
80 g de açúcar
100 g de farinha (peneirada)
2 g de fermento em pó
Recheio:
250 g de Marmelada
Cobertura:
300 ml de calda de açúcar
200 g de chocolate
100 g de coco ralado
100 g de açúcar cristal
100 g de amendoim
PREPARAÇÃO
Pré-aqueça o forno a 230º.
Forre um tabuleiro com papel siliconizado ou unte o tabuleiro.
Bata as claras em castelo, sem parar de bater acrescente o açúcar a pouco e pouco até se apresentar bem dissolvido.
Adicione as gemas e mexa. Junte a farinha, aos poucos, envolvendo cuidadosamente.
Coloque a massa num saco de pasteleiro com bico fino e disponha-a em montinhos no tabuleiro.
Leve ao forno por cerca de 8 minutos. Retire do forno e deixe arrefecer na totalidade.
Junte dois bolinhos, barrando a base com marmelada. Repita até esgotar todos os bolinhos.
Passe os bolinhos pela calda, escorra e logo de seguida pelo coco ralado, açúcar ou amendoim.
Para os de chocolate, derreta o chocolate em banho-maria, mergulhe um bolinho de cada vez e retire-o com um garfo e coloque a secar.
Notas:
BARCELOS

Fonte: Fotografia tirada por Cátia Faria a 29/3/2024.

A sessão teve a duração aproximada de 1h40m e contou com 11 participantes (10 portugueses e 1 brasileira residente em Barcelos). O espaço utilizado era amplo, climatizado, com luz natural e condições adequadas para a confeção, embora a quantidade de material disponível não tenha permitido a participação simultânea de todos os inscritos.

O *workshop* seguiu uma sequência didática:

1. Explicação da receita e apresentação dos ingredientes;
2. Preparação da massa dos "casadinhos" e demonstração de variantes sem glúten;
3. Mostra de diferentes formas de moldar a massa e correta utilização do saco de pasteleiro;
4. Recheio e decoração com chocolate, amêndoa, coco e açúcar refinado, incluindo demonstração da confeção da calda de açúcar para fixação das coberturas.

O dinamizador, com vasta experiência na pastelaria local, manteve uma postura interativa, respondendo a dúvidas e incentivando a troca de truques culinários. A atividade foi avaliada de forma globalmente positiva, destacando-se a aprendizagem prática e a interação entre participantes. Os principais aspetos a melhorar, prendem-se com a escassez de materiais, que provocou momentos de inatividade para alguns elementos do grupo. Também, poderiam ser introduzidas fases em que os participantes criassem as suas próprias versões dos doces, explorando novos sabores ou decorações, ou mesmo trabalhando em grupos para desenvolver receitas inovadoras inspiradas na tradição local.

5.4.1.2 – Experiência de folclore com desfolhada

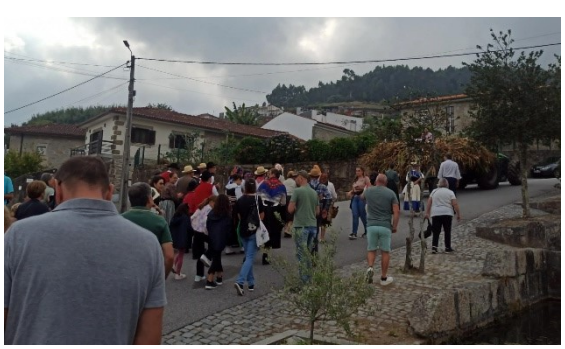
A segunda atividade, que contou com a nossa participação no âmbito da presente investigação, foi a "Experiência de Folclore com Desfolhada", realizada a 21 de setembro de 2024, entre as 16h00m e as 20h00m, numa quinta localizada na freguesia de Carapeços. Esta experiência integrou o programa de eventos do município e visou recriar uma tradição agrícola minhota, combinando elementos de música, dança, trabalho agrícola e gastronomia local (Figuras 58, 59, 60, 61 e 62).

A divulgação da atividade ocorreu nas mesmas condições da anterior, com inscrição obrigatória por *e-mail* ou telefone. A autarquia assegurou transporte coletivo através de autocarro, garantindo a deslocação de participantes entre o Posto de Turismo e o local do evento.

A experiência iniciou-se com um percurso pedestre atrás de um trator carregado de canas de milho, acompanhado pelo Rancho Folclórico de Carapeços, que entoava cantares tradicionais durante o trajeto. À chegada, os visitantes foram recebidos com danças folclóricas típicas do Minho, dando início à desfolhada. A maioria dos participantes já possuía experiência nesta prática. Para os restantes, o processo foi ensinado de forma informal, com apoio de outros participantes e elementos do rancho. Esta transmissão ocorreu de forma espontânea entre participantes e elementos do rancho, sem uma componente pedagógica estruturada ou mediação formal orientada para a aquisição de novas competências.

As espigas foram encaminhadas para o trator, seguindo-se um momento de cantares à capela, interpretados por mulheres do rancho, recriando o ambiente tradicional das desfolhadas de décadas passadas. A atividade terminou com um lanche minhoto composto por broa e chouriço, pataniscas e vinhos regionais, servido na quinta anfitriã.

Figuras 58, 59, 60, 61 e 62 – Experiência de folclore com desfolhada







Fonte: Fotografias tiradas por Cátia Faria a 21 de setembro de 2024.

De acordo com a grelha de avaliação usada (conforme Quadro 22 do capítulo 3 da presente tese), a atividade apresentou vários aspetos positivos. O espaço revelou-se amplo e adequado, com áreas para a desfolhada, para apresentações folclóricas e para o lanche. Todo o material necessário foi disponibilizado (cestos para espigas, bancos para sentar) e a atividade decorreu de forma dinâmica, com participantes motivados e visivelmente envolvidos. Muitos reviveram memórias de infância e outros transmitiram saberes às gerações mais jovens. A condução esteve a cargo de uma senhora do rancho, residente na freguesia, cuja comunicação clara e objetiva contribuiu para criar um ambiente de partilha e proximidade entre anfitriões e visitantes. A atividade decorreu integralmente em língua portuguesa. Não se registou a presença de turistas estrangeiros, tendo participado uma senhora de nacionalidade brasileira, residente há pouco tempo em Portugal, o que sugere um público maioritariamente local/residente e uma experiência comunicada para participantes lusófonos.

Apesar destes pontos fortes, verificaram-se algumas limitações. A participação na desfolhada, embora prática, foi repetitiva e envolveu poucos elementos de criação coletiva. A preparação das broas

e das pataniscas foi apenas observada, não tendo havido envolvimento dos visitantes no processo culinário, exceto no momento do lanche. A inclusão ativa dos participantes nestas etapas poderia ter aumentado a interatividade e o alinhamento com o conceito de Turismo Criativo. Conclui-se que, embora a experiência tenha sido culturalmente rica e emocionalmente significativa, necessita de ser melhorada.

5.4.1.3 – Percurso pelo Mundo Maravilhoso do Figurado

A terceira atividade integrada na nossa investigação foi o "Percurso pelo Mundo Maravilhoso do Figurado", realizada a 27 de setembro de 2024, entre as 14h30m e as 16h30m. Esta ação teve como objetivo dar a conhecer o património artístico do figurado de Barcelos, valorizando a sua história e significado cultural.

A divulgação e inscrição seguiram o mesmo procedimento das atividades anteriores, com inscrição obrigatória e divulgação em canais institucionais. O ponto de encontro foi o Posto de Turismo de Barcelos, onde foi iniciado um percurso pedestre pelo centro histórico da cidade.

A visita foi conduzida por um técnico do Posto de Turismo, que apresentou e interpretou as diversas peças de figurado, espalhadas pelo espaço público. Foram abordados aspetos relacionados com a autoria, as técnicas utilizadas e o simbolismo de cada peça (Figuras 63, 64 e 65). Do ponto de vista logístico, a atividade não exigiu materiais específicos e decorreu em espaço urbano, sendo uma experiência de natureza interpretativa.

Figuras 63, 64 e 65 – Peças de figurado existentes na cidade de Barcelos



Fonte: Fotografias tiradas por Cátia Faria a 27 de setembro de 2024.

Usando a grelha de avaliação (Quadro 22), a visita apresentou pontos positivos como a clareza da comunicação do dinamizador, a interação cordial com os participantes e a relevância cultural da informação transmitida. No entanto, não se observaram elementos de cocriação, inovação, autoexpressão, aquisição de novas competências ou produção de algo. A participação limitou-se à receção de informação e à observação das peças (Figuras 63, 64 e 65) sem oportunidade para envolvimento ativo ou para experimentação criativa, configurando-se como uma participação essencialmente cognitiva/interpretativa.

O perfil do público não foi registado de forma sistemática, mas, pelas interações observadas, incluiu visitantes interessados no património local, possivelmente tanto residentes como visitantes/turistas.

Embora tenha cumprido o objetivo de valorização patrimonial e sensibilização para a importância cultural do figurado, esta experiência enquadra-se numa lógica de visita guiada e interpretação patrimonial, mais próxima do Turismo Cultural de fruição/visitação do que do Turismo Criativo. A introdução de oficinas práticas de modelagem, pintura ou outra forma de expressão artística relacionada com o figurado permitiria que os visitantes experimentassem técnicas tradicionais e produzissem as suas próprias peças.

5.4.1.4 – Barcelos Mágico – Visita teatralizada

A quarta atividade observada no âmbito da investigação foi o "Barcelos Mágico – Visita Teatralizada", realizada no dia 26 de outubro de 2024, entre as 21h00m e as 23h00m. Esta experiência consistiu num percurso pedestre por sete pontos distintos do centro histórico, em cada um dos quais foi apresentada uma lenda de Barcelos através de pequenas peças teatrais.

A divulgação e o processo de inscrição seguiram o mesmo procedimento das atividades anteriores, com inscrição obrigatória e promoção através de canais institucionais. O ponto de encontro foi o Posto de Turismo de Barcelos, de onde os participantes partiram a pé, conduzidos por dois técnicos, que orientaram o grupo pelos diferentes locais.

Inscreveram-se 83 pessoas, mas apenas compareceram 50, com idades compreendidas entre os 5 e os 70 anos.

O itinerário incluiu sete paragens, cada uma associada a uma lenda e a um cenário emblemático da cidade:

1. Lenda do Milagre das Cruzes (junto da igreja do Senhor da Cruz);
2. Lenda do Frade e do Passarinho (no Jardim das Barrocas);

3. Lenda das Cruzes Irmãs (na Marginal de Barcelos);
4. Lenda da Ponte sobre o Rio Cávado (junto do jardim da margem do rio Cávado);
5. Lenda do Solar dos Pinheiros (junto do Solar dos Pinheiros, perto da Igreja Matriz);
6. Lenda do Galo de Barcelos (no Cruzeiro do Galo, no Museu Arqueológico);
7. Lenda de Fragoso (no Largo do Apoio).

Cada encenação decorreu num espaço ligado ao episódio narrado, reforçando a ligação entre a representação teatral e o contexto histórico-patrimonial. Os atores interagiram com a audiência de forma pontual e breve.

Do ponto de vista logístico, a atividade não exigiu materiais específicos e decorreu integralmente em espaço urbano ao ar livre, aproveitando o cenário natural do centro histórico como pano de fundo.

A leitura da grelha de avaliação usada (cf. Quadro 22), permite identificar pontos positivos, como a clareza na comunicação, a criatividade da abordagem teatral para divulgar as lendas e a relevância cultural do conteúdo transmitido. Contudo, não foram observados elementos de cocriação, inovação, autoexpressão, aquisição de novas competências ou produção de algo. A participação dos visitantes limitou-se à receção de informação e à observação das peças, sem oportunidade para envolvimento ativo ou experimentação criativa, exceto em momentos esporádicos de interação durante as encenações.

Assim, embora a atividade tenha desempenhado um papel importante na valorização e divulgação do património imaterial local, através de uma abordagem lúdica e interpretativa, não reúne as características essenciais para ser enquadrada no Turismo Criativo, assumindo-se antes como uma forma de Turismo Cultural com recurso ao teatro como meio de transmissão. Seria enriquecedor que os participantes pudessem assumir papéis nas representações. Oficinas de escrita criativa ou teatro poderiam complementar a experiência, proporcionando momentos de experimentação e produção coletiva, e tornando o público parte ativa da criação cultural.

5.5 – Redes sociais e plataformas de intermediação – visibilidade digital da oferta criativa

Complementarmente à análise dos *website*s institucionais, realizou-se uma verificação da presença e divulgação em redes sociais em março de 2026, considerando que, no planeamento de viagens, os turistas recorrem frequentemente a plataformas como o Facebook e o Instagram para obter informação recente e operacional (*e.g.,* datas, condições de participação, alterações e modalidades de inscrição). Esta verificação teve o objetivo de avaliar se estes canais funcionam como instrumentos efetivos de comunicação de experiências com potencial de Turismo Criativo, isto é, se ajudam a converter a procura de informação em participação.

A análise incidiu nas entidades com perfis ativos (Município de Barcelos, Museu de Olaria e Casa da Criatividade), uma vez que se verificou a inexistência de redes sociais próprias e autónomas para "Barcelos Cidade Criativa", Posto de Turismo e Torre Medieval, o que reduz a capacidade de comunicação direta, segmentada e continuada da oferta criativa associada a equipamentos turísticos e patrimoniais (Quadro 71). Este resultado é, em si, relevante, particularmente, num destino que procura afirmar-se através do rótulo UNESCO e do Turismo Criativo. A ausência de canais próprios para alguns fatores-chave acentua a dependência de comunicação institucional generalista e pode contribuir para uma perceção fragmentada da oferta.

Quadro 71 – Presença em redes sociais e divulgação de atividades com afinidade ao Turismo Criativo (Facebook/Instagram), no 1.º trimestre de 2026

Divulgação	Entidade		
	Casa da Criatividade	Museu de Olaria	Município de Barcelos
Tipo de redes sociais.	Facebook e Instagram (conteúdo replicado).	Instagram.	Facebook e Instagram (conteúdo replicado).
Evidência de divulgação de experiências criativas.	Não.	Sim, sob a forma de oficinas práticas.	Residual/pontual.
Tipos de conteúdos publicados.	Divulgação de *workshops* formativos, promoção de saberes e artes populares locais.	Divulgação de exposições e eventos, de oficinas práticas (*e.g.*, cerâmica com barro e oficinas de figurado). Comunicação orientada para programação do equipamento.	Conteúdos diversificados sobre o município; pontual divulgação de formações de artes populares (Casa da Criatividade) e exposições/oficinas (Museu de Olaria), sem foco em Turismo Criativo.
Informação prática	Sim (identificação do artesão, dias, horários, duração e valor gratuito).	Sim (indica dias/datas, horários, tipo de atividade, público-alvo e condições de participação).	Parcial: quando divulga formações/oficinas, tende a replicar a informação base dos equipamentos (ex.: Casa da Criatividade); não é um canal orientado para "experiências".
Inscrição	Sim – obrigatória e limitada.	Sim – obrigatória e limitada.	Sim – obrigatória e limitada.
Idioma(s) usados	Português (apenas).	Português (apenas).	Português (apenas).
Referência a Turismo Criativo/UNESCO	UNESCO: Sim. Turismo Criativo: Não.	Não.	Não.

Fonte: Elaboração própria, com base em Casa da Criatividade (https://www.instagram.com/casadacriatividade_barcelos/; https://www.facebook.com/casadacriatividadebarcelos?locale=pt_PT consultado em 6/3/2026); Museu de Olaria (https://www.instagram.com/museuolaria/ – consultado em 6/3/2026); Município de Barcelos (https://www.facebook.com/MunicipioBarcelos?locale=pt_PT; https://www.instagram.com/municipiodebarcelos/ – consultado em 6/3/2026).

Nos perfis existentes, observa-se que as redes sociais tendem a funcionar como instrumento de visibilidade e atualização, mais do que como ferramenta estruturada de "experiência turística". A Casa da Criatividade apresenta uma comunicação regular e clara, divulgando *workshops* formativos de longa duração (frequentemente superiores a 6 horas), com informação detalhada (artesão/formador, datas, horários, duração e inscrição obrigatória e limitada via *e-mail*). Contudo, o enquadramento é predominantemente de formação e capacitação, dirigido a público lusófono, sem comunicação bilingue e sem linguagem orientada ao visitante/turista. Apesar de existir referência ao enquadramento UNESCO,

a comunicação não apresenta estas ações como "experiências de Turismo Criativo", o que pode limitar a sua legibilidade enquanto produto para públicos externos (Casa da Criatividade – página de *Instagram* https://www.instagram.com/casadacriatividade_barcelos/; página de *Facebook,* https://www.facebook.com/casadacriatividadebarcelos?locale=pt_PT – consultados em 6/3/2026).

O Museu de Olaria, através do Instagram, divulga exposições, eventos e oficinas práticas (sobretudo relacionadas com barro e figurado), com indicação de dias/horários, tipologia da atividade, público-alvo e inscrição obrigatória e limitada. Trata-se de uma comunicação funcional para quem procura programação do equipamento. Ainda assim, mantém um enquadramento predominantemente cultural/educativo e local, sem referência explícita ao Turismo Criativo e sem comunicação bilingue, o que pode restringir a sua capacidade de captar visitantes internacionais e de posicionar as oficinas como experiências criativas turísticas (Museu de Olaria – página de *Instagram,* https://www.instagram.com/museuolaria/ – consultado em 6/3/2026).

As redes sociais da autarquia, como canal institucional abrangente, divulgam múltiplos conteúdos sobre o território. No que respeita a atividades com afinidade com o Turismo Criativo, a divulgação ocorre de forma pontual e através da partilha de formações e iniciativas dos equipamentos (por exemplo, Casa da Criatividade e Museu de Olaria). A amplitude do canal reforça a visibilidade geral, mas não favorece a curadoria de experiências criativas (isto é, a sua identificação rápida, comparável e orientada para a decisão do visitante), mantendo-se a dispersão e a ausência de enquadramento explícito como "Turismo Criativo/UNESCO" (Município de Barcelos – página de *Facebook* – https://www.facebook.com/MunicipioBarcelos?locale=pt_PT e página de *Instagram* https://www.instagram.com/municipiodebarcelos/ – consultados em 6/3/2026). A verificação das redes sociais confirma um padrão coerente com o diagnosticado nos *website*s.

Por fim, para além dos canais institucionais, verificou-se em 2026 uma presença ainda reduzida de experiências associadas ao Turismo Criativo em plataformas de intermediação. Na *GetYourGuide* foi identificada uma atividade em Barcelos designada "Experiência gastronómica e cultural", com duração aproximada de 1 hora e disponibilidade em português e inglês, centrada na degustação de produtos locais e contacto interpretativo com artesanato (*GetYourGuide* – https://www.getyourguide.com/pt-pt/barcelos-l96091/experiencia-gastronomica-e-cultural-t691997/; https://www.getyourguide.com/pt-pt/barcelos-l96091/ – consultados em 6/3/2026). Ainda assim, não é evidente que inclua uma componente de participação criativa ativa. Na pesquisa pública acessível do *Airbnb*, não se identificaram experiências localizadas em Barcelos (*Airbnb*, https://www.airbnb.com/barcelos-portugal/stays – consultado em 6/3/2026).

5.6 – Perceção do representante do Turismo na Câmara Municipal de Barcelos

Em consonância com a análise efetuada aos *website*s da *Creative Tourism Network*, de Barcelos Cidade Criativa e da Câmara Municipal de Barcelos, tornou-se necessário esclarecer algumas incoerências e lacunas identificadas na informação relativa às experiências de Turismo Criativo. Para aprofundar estas questões e compreender a lógica subjacente à organização e comunicação da oferta criativa por parte da autarquia, foi realizada uma entrevista presencial, a 18 de março de 2024, ao responsável pelo setor do Turismo do município, com base num guião composto por 19 questões. Teve como propósitos centrais conhecer a forma como o agente local interpreta a oferta de atividades criativas associada à designação Barcelos Cidade Criativa da UNESCO e a sua articulação com o Turismo Criativo, bem como obter um entendimento mais fino dos procedimentos adotados na seleção, atualização e divulgação dessas experiências nos portais digitais municipais.

Na sua perspetiva e usando a pergunta "1 – Que experiências criativas existem relacionadas com a categoria do Artesanato e Artes Populares tendo em conta a designação da Cidade Criativa?", são multifacetadas as experiências de Artesanato e das Artes Populares desenvolvidas em todo o município. Reproduzimos a seguinte narrativa.

> *Existem experiências de pintura de galos, de cerâmica, de santos e de músicos, modelação do barro, de músicos, madeira, tecelagem, bordados, ferro, moldar o barro, artesanato contemporâneo (...) As experiências criativas com artesanato são um quadro multifacetado da perspetiva do lazer* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Na segunda pergunta "Considera que há mais oferta de atividades criativas relacionadas com a Cidade Criativa atualmente em comparação com há 7 anos (em 2017), quando a cidade foi certificada pela UNESCO?", a oferta atual de experiências criativas no município, não é comparável, na opinião do técnico, à de 2017. A criatividade e o Turismo Criativo em Barcelos são um trabalho realizado com mais de 10 anos, mas que ganhou maior expressão, a partir de 2017 e que está a crescer. O título de Cidade Criativa da UNESCO trouxe impactes para o território, transformou e dinamizou a oferta turística existente. Atualmente não existem experiências criativas apenas direcionadas para o Artesanato e as Artes Populares, mas também para a gastronomia (*e.g.,* fazer papas, pão, doçaria tradicional e galo assado), para a madeira, o ferro, a dança, os bordados e tecelagem e a fotografia. A experiência que mais destacou foi a do galo de Barcelos, nomeadamente a pintura e a modelação do barro. Na sua opinião, o facto de o município possuir a chancela da UNESCO, foi um fator para esta transformação. Centremo-nos na seguinte narrativa.

> *O processo de aposta na criatividade já se iniciou há 10 anos, um pouco antes da* Cidade Criativa *(...). Nem sequer é comparável o nível da oferta hoje em dia, quer na própria comunidade artesanal,*

> *quer na dinâmica promocional (...) nos alojamentos (...). O número de experiências com o galo, com os produtos tradicionais, com a própria gastronomia como confecionar papas, o galo de Barcelos, como pintar o galo, como modelar o Santo António e como modelar o músico. O galo e a modelação dominam as experiências criativas.* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Esta oferta é visível na consulta dos três *websites* analisados pela signatária da presente tese.

Respondendo à pergunta 6 do guião "Na sua opinião, esses *sites* são a melhor fonte de informação acerca das atividades que têm sido desenvolvidas no âmbito de Barcelos Cidade Criativa?", o entrevistado destacou o papel específico do *website* da *Creative Tourism Network* na projeção externa do destino. A partir da análise aos três *websites*, constata-se que este portal oferece um tipo de visibilidade e de credibilidade diferente em relação à oferta de experiências de Turismo Criativo em Barcelos. É um *website* que funciona como plataforma de divulgação das experiências criativas a nível mundial e, por isso, oferece ao município um bom posicionamento em relação à comunicação das experiências existentes, conforme confirmado na seguinte narrativa.

> *Nós somos membros da Creative Tourism Network e eles fazem a comunicação em relação às experiências e fazem-no bem, porque eles conseguem chegar a agências e operadores mundiais* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Esta perceção vem ao encontro à análise efetuada, por nós, nos três *website*s, mas verificaram-se falhas na informação disponibilizada, o que mostra que essa visibilidade externa não elimina os problemas de organização, atualização e clareza da comunicação da oferta criativa.

"É dessa forma que o público tira dúvidas e faz a marcação da sua participação nestas atividades?". Perante esta questão, o entrevistado reconheceu que, apesar de existir oferta deste tipo de experiências, a procura por informação sobre as mesmas não responde ao local da atividade, quando se pode realizar a atividade, quem a desenvolve, o telefone, o preço, se é necessária inscrição e como fazê-lo, o número mínimo e máximo de pessoas que a podem fazer e a duração da mesma. Estas questões são essenciais para o utilizador decidir se pretende ou não fazer a atividade, mas, a consulta desta informação terá de ser feita no *website* da Câmara Municipal de Barcelos. Apesar disto, a oferta das experiências de Turismo Criativo existentes, não se restringe apenas a atividades relacionadas com o Artesanato e Artes Populares. A oferta destas experiências passa também pela gastronomia, pelas festas tradicionais, pela dança folclórica, pela realização do processo do fabrico do chocolate, e visitas e experiências em quintas vinícolas e experiências com azeite.

> *Na oferta (...) tem experiências criativas da mais diversa ordem e são contemporâneas (...) a oferta gastronómica, interagindo com outras dinâmicas como o teatro. Há diversidade, como por exemplo*

> *com atividades relacionadas com a natureza, não é só artesanato* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

O *website* da Cidade Criativa e do município de Barcelos, nomeadamente o da Câmara Municipal de Barcelos, possui, segundo o entrevistado, informação em relação às experiências de Turismo Criativo, mas esta informação existe em ambos os *websites* e noutras plataformas de comunicação que fazem parte da autarquia, como o Museu de Olaria ou a Galeria de Arte. Esta informação está muito dispersa, o que torna a procura da mesma mais difícil, confirmando o que foi detetado por nós. Prevê-se que a autarquia, num futuro próximo, passe a realizar toda a divulgação a partir da Casa da Criatividade.

> *Isso devia estar mais estruturado, mais centralizado, mas está muito disperso. A Casa da Criatividade tem comunicação, o Posto de Turismo tem comunicação, o Museu de Olaria tem comunicação, a Biblioteca Municipal tem comunicação. Inclusivamente há outros setores que começam a pegar na criatividade como, por exemplo, a Casa da Juventude, mas de facto precisamos de uma plataforma mais integrada. A Casa da Criatividade, no futuro próximo, vai integrar todas as dinâmicas, para não haver tanta dispersão de informação. Neste momento é uma dificuldade, é um ponto fraco que temos de melhorar e que temos noção dele* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

No âmbito das perguntas 11 e 12, o entrevistado destacou em relação ao *website* da Câmara Municipal de Barcelos, a "Agenda de Barcelos", por divulgar diariamente as atividades que se vão realizar ao longo do ano. Essa página de divulgação tem acesso próprio através da *internet* e também está disponível na página principal, no *website* da autarquia, sendo de fácil consulta e acesso. Essa é a melhor página, de acordo com o entrevistado, para consultar as experiências criativas existentes no município, num curto espaço de tempo.

> *A "Agenda Barcelos" acaba por ser uma fonte muito importante, porque a qualquer momento pode ser consultada. Tem uma identidade própria e é de facto o melhor website, ou seja, a melhor plataforma e entrada para buscar informação (...) mais dinâmica, mais atualizada. É um complemento e um timeline de todas as atividades que se fazem no município* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Em termos de onde e como é feita a divulgação das experiências de Turismo Criativo no município, o entrevistado sobressaiu o Museu de Olaria e o Posto de Turismo, que divulgam a informação das experiências de Turismo Criativo que podem ser realizadas no município, tenham datas definidas ou não. A Casa da Criatividade é outro equipamento, que permite que o município esteja sempre em contacto com a UNESCO, onde são desenvolvidos *workshops* criativos e de formação, com o objetivo de aumentar o número de pessoas interessadas nestes saberes. Também mencionou desdobráveis com várias informações em diversos idiomas que contam com uma diversidade de informações. Um deles é

o Livro de Turismo Criativo, que conta com 41 experiências que podem ser realizadas no município. Transmitiu-nos o seguinte.

> *O Museu de Olaria e o Posto de Turismo são as unidades da linha da frente na disponibilização dessa informação. Sem prejuízo de fazer workshops criativos, na Casa da Criatividade, do ponto de vista do lazer, este espaço tem a função de criar massa crítica e chamar gente para o setor artesanal (...). É um equipamento que tem por função estimular e abrir as portas a todos aqueles que querem abraçar uma carreira na área da criatividade em qualquer um dos domínios elegíveis na Rede Mundial de Cidades Criativas* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Ainda no âmbito das perguntas 11 e 12 do guião, o facto de existir, quer nos *websites* da Cidade Criativa e na Câmara Municipal de Barcelos, quer no Posto de Turismo, um desdobrável com 41 experiências criativas é uma mais valia, porque funciona como um leque e uma porta de entrada para quem vem à procura desse tipo de turismo. Além disso, esse é um livro que funciona como plataforma de divulgação do município a nível internacional, pois em feiras nacionais e internacionais esse leque de experiências é apresentado a vários operadores turísticos, de forma que os mesmos apostem em Barcelos, para promoverem as experiências barcelenses.

> *Quando alguém do Posto de Turismo vai a uma feira, apresenta o plano a um operador como um todo (...) dizendo que em Barcelos é possível fazer este tipo de experiências. Apresenta esse livro como um todo, não como algo que é repartido.* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

A partir das respostas do entrevistado os *flyers* ou desdobráveis são a maior fonte de divulgação da informação das experiências criativas, tal como as feiras e o contacto direto com operadores turísticos nas mesmas. Nos alojamentos, as experiências também são divulgadas, para que os hóspedes tenham acesso a informação sobre o que podem fazer e visitar em Barcelos. O livro de Turismo Criativo também é do conhecimento dessas unidades, mas não só, também foi desenvolvida a *App* "Barcelos", que é possível ser consultada através de um *QR-Code* existente em todas as unidades de alojamento. Podemos concluir, com base no discurso do entrevistado, que a divulgação das atividades é feita de diversas formas, que vão muito além dos *websites* analisados permitindo que a divulgação seja feita em várias frentes de forma dinâmica. Contudo, confirmamos nos *websites* em análise que não existe qualquer informação sobre esta *App*, o que seria uma mais-valia para quem pretende descobrir este território.

> *O livro do* Turismo Criativo *é do conhecimento de todos os alojamentos (...). Depois há outra ferramenta, que é a App Barcelos* Cidade Criativa*. Tem uma agenda que vai dizendo quando acontecem os eventos. Ela remete para a Agenda de Barcelos, mas também remete para a app que lhe dá destaque e avisa do dia das experiências ou eventos. É uma ferramenta importante. Não é por falta de acesso à informação que não se fazem as atividades* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Usando a pergunta 7 do guião ("Existem mais atividades criativas direcionadas para o artesanato e as artes populares que não são divulgadas nos *sites* de informação? Se sim, onde podemos encontrar informação sobre estas atividades?"), confirmamos que nem todas as atividades de Turismo Criativo desenvolvidas em Barcelos, direcionadas para o artesanato e as artes populares são divulgadas nos *websites* de informação analisados. Atualmente a comunidade artesanal e poucos alojamentos desenvolvem este tipo de atividades. A comunidade artesanal é, cada vez mais, incentivada para desenvolver este tipo de negócio, de forma a ter mais visibilidade e rendimentos. Isto significa que a autarquia enquanto promotora destas atividades, fá-lo nos equipamentos do município, mas sai do processo quando se trata da realização de experiências criativas entre artesãos e visitantes. Essas visitas, são cada vez mais definidas por operadores turísticos com os artesãos e em qualquer altura podem ser desenvolvidas experiências de Turismo Criativo sobre as quais a autarquia não tem conhecimento. À luz do discurso do entrevistado, este constitui um dos objetivos estratégicos da autarquia, já com sinais de concretização. A autarquia encaminha, muitas vezes, para os *ateliers* de artesãos os interessados em fazer experiências criativas. Destaca-se a seguinte narrativa.

> *Na própria comunidade artesanal existem experiências criativas que não são divulgadas nos websites de informação (...). Independentemente de outras experiências, nos alojamentos e na própria comunidade artesanal, também são desenvolvidas atividades. Eu não sei se neste momento se a família Baraça não tem lá um grupo da Lusa Nova (...). Eu não sei quando é que o Hotel Vila Meã vai pôr um artesão a realizar uma nova experiência no hotel. Eles promovem quando eles quiserem, quando eles entenderem e quando tiverem público (...). Isso acontece, mas não conseguimos controlar a cadência e cronograma porque muitos são negociados à peça entre o artesão e um grupo, uma família (...) é privado* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Isto significa que há experiências que são concretizadas nos *ateliers* dos artesãos sem qualquer intervenção da autarquia, mas quando há procura destas experiências e os visitantes não sabem como proceder, a autarquia encaminha para os artesões. Pontualmente também são desenvolvidas experiências criativas em equipamentos do município que são divulgados nos seus *websites*. Nesse processo de realização de experiências criativas, o artesão, caso não tenha espaço suficiente para realizar a atividade com um grupo, o município disponibiliza os seus equipamentos para o mesmo o poder fazer, como foi mencionado.

> *Se o artesão não tem condições, ele pode pedir um espaço junto da autarquia, porque nós estamos aqui para facultar isso (...). Criamos as condições e chamamos aqui o artesão, mas se não for pelos nossos passos, podemos dar o contacto do artesão aos interessados. Depois o artesão é que resolve com quem tem interesse, sejam os visitantes, sejam os operadores turísticos* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

A partir das respostas às perguntas 13 ("É feita alguma divulgação específica para os turistas? Se sim, em que idiomas é feita essa divulgação?"), 15 ("O público é geralmente português ou estrangeiro?") e 17 ("Quando recebem turistas estrangeiros que não falam português, como é realizada a atividade? A Câmara dá apoio na tradução, para que o conhecimento seja transmitido e exista interação entre o artesão e o público?"), o entrevistado mencionou que os principais participantes nestas atividades são portugueses. Em relação a turistas internacionais, os que mais procuram este tipo de dinâmicas em Barcelos são os franceses. Seguem-se os ingleses, os espanhóis, os alemães, os brasileiros e os americanos, sendo este último um mercado que tem crescido, mas, de forma geral, o público que visita Barcelos, é o mesmo público que visita o Norte de Portugal. Com esta multiplicidade de nacionalidades, o idioma mais falado é o inglês e, por isso, caso seja necessário alguém para dar apoio ao artesão, em relação ao idioma, é destacado um técnico do município.

> *O idioma mais utilizado para turistas é o inglês (...). São mais portugueses que realizam estas experiências (...). Há um highlight muito grande para portugueses, franceses, que são os mercados tradicionais do Norte de Portugal (...). Os artesãos, hoje em dia, já têm filhos e netos, que falam línguas, mas se for preciso o apoio linguístico, dificilmente o município não vai disponibilizar um técnico para isso (...). Isso pode acontecer só com a comunidade artesanal porque nos alojamentos, eles têm gente competente para isso* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Uma das fraquezas dos *websites* são o facto de a informação não responder às diversas perguntas que o utilizador faz quando pretende escolher a atividade criativa que pretende realizar (*e.g.,* o horário, o local, o preço, o número máximo de pessoas e informação sobre a atividade). Nos *websites* da Cidade Criativa e do Município de Barcelos, essa informação não existe. Na maioria dos casos, as páginas apresentam apenas uma descrição geral do conteúdo da atividade e, sempre que o potencial participante necessita de esclarecer dúvidas ou obter detalhes adicionais, é remetido para um contacto de e-mail ou de telefone indicado na própria página. Em muitas situações não é definido previamente o dia, o local ou a hora da atividade, uma vez que estas experiências funcionam "a pedido". São marcadas quando existe um grupo interessado em realizá-las e a data e o horário são combinados diretamente com a autarquia ou com o artesão. O Dr. Nuno Rodrigues expressou a seguinte narrativa.

> *Algumas atividades não possuem nem o dia, nem a hora, nem o local de atividade, porque são à peça. Se quiser fazer o Mundo Maravilhoso do Figurado, envia um e-mail para a câmara e diz o serviço que quer e que amanhã tens um grupo de pessoas ou 50 ou 60 pessoas para o realizar. Dificilmente a autarquia não vai ajudar na realização dessa atividade* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Portanto, é percetível que exista esta flexibilidade da parte dos serviços de turismo, em fornecer ou arranjar uma atividade de Turismo Criativo para ser realizada no município ou fora dele, por exemplo,

no *atelier* do artesão. Não existe apenas esse regime aberto, também existem diversas atividades, que possuem a hora, o local, a informação da atividade e o preço bem como o *e-mail* e telefone para que o utilizador se possa inscrever e participar na atividade para aquele dia em concreto. A maioria das experiências de Turismo Criativo são planeadas por *e-mail*.

> *Normalmente 90% das inscrições é realizada por e-mail. Vão aos websites e mandam um e-mail ou telefonam para o turismo. Têm logo a resposta* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Na resposta à pergunta 18 ("Qual é o número limite de inscritos em atividades de Turismo Criativo e com que antecedência começam a divulgar a informação das atividades?"), foi-nos transmitido que o número máximo de pessoas a realizarem este tipo de experiências é de 25. Caso haja atividades que o ultrapassem o conhecimento que devia ser passado e a interação, troca de ideias e importância que a experiência deveria ter, o entrevistado considerou já não será o mesmo, ou seja, o objetivo do Turismo Criativo, com uma experiência com mais de 25 pessoas já não é realizado, não se consegue atingir.

Em resposta às Perguntas 14 e 15, respetivamente, "Quem é que participa mais nas atividades de Turismo Criativo? São as crianças, os jovens, os adultos, os idosos ou os grupos de famílias?" e "O público é geralmente português ou estrangeiro?", não existem dados oficiais sobre a faixa etária dos participantes ou se as atividades realizadas pelos mesmos são mais em grupo, em família ou por jovens. Foi avançada uma faixa etária pelo entrevistado, pela observação que tem sido feita nas atividades criativas desenvolvidas no município, arriscando dizer que a maioria dos participantes possuem idades entre os 35 e os 65 anos e fazem-no, na maioria, em grupo. O turista sénior também tem particular interesse por este setor diferenciador que dá ao turista uma outra perspetiva sobre a forma como conhece o destino. Mas o público que gosta deste tipo de atividades é muito genérico e são tanto portugueses como estrangeiros.

Perguntando o seguinte ao entrevistado: "Em fevereiro do presente ano, analisei 18 elementos através de uma grelha realizada em *Excel*, acerca da oferta das atividades criativas e concluí que existem mais de 130 atividades anunciadas nos *sites.* Concluí que algumas são atividades criativas (as visitas teatralizadas e a rota do figurado) que estão ligadas ao Turismo Criativo na perspetiva da autarquia, contudo, não correspondem, efetivamente, a atividades inseridas neste nicho turístico. Também tem o mesmo ponto de vista?", apesar de não ter confirmado este número de atividades, mencionou serem em grande número. Acrescentou que as experiências de Turismo Criativo são gratuitas para os participantes quando financiadas pela autarquia, mas implicam sempre o pagamento ao artesão, uma

vez que o artesão está a trabalhar e as peças produzidas têm custos, configurando uma atividade económica ligada ao setor turístico.

> *O serviço educativo não implica pagamento, é gratuito e tem um carácter pedagógico e de ocupação de tempos livres. O* Turismo Criativo *paga-se sempre, ou seja, não se põe um artesão 2horas ou 3horas a trabalhar sem lhe pagar. Isso tem de ter custos, porque um galo custa dinheiro, dependendo do tamanho, 6€, 7€ ou 8€* (Nuno Rodrigues, representante do Município de Barcelos na área do turismo).

Mesmo quando uma experiência criativa é desenvolvida num equipamento da autarquia, entre um grupo de visitantes e o artesão (a pedido do artesão), os valores e números de participantes são definidos pelo artesão e não pela autarquia.

5.7 – Notas conclusivas

No capítulo 5 procurou-se analisar os *websites* da *Creative Tourism Network*, da Barcelos Cidade Criativa e da Câmara Municipal de Barcelos sobre a informação disponível para suporte dos turistas/visitantes, residentes e outros interessados para a realização das experiências criativas em Barcelos. De forma a confirmar a análise realizada, foi necessário realizar uma entrevista, ao agente local, Dr. Nuno Rodrigues, para esclarecer questões sobre as experiências de Turismo Criativo realizadas pela autarquia e por outras instituições, mas também sobre a divulgação e a dispersão de informação encontrada nos *websites*.

Na sua opinião, a Casa da Criatividade é um bom promotor da criatividade, mas apesar de realizar *workshops* criativos, a sua aposta é em prol da formação de pessoas em relação ao Artesanato e Artes Populares, para que esses saberes não se percam, mas também em relação às outras vertentes criativas que são consideradas pela Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como a música, a literatura, o *design*, as *media arts*, a gastronomia e o cinema.

É significativa a oferta e diversidade de experiências criativas, desde a olaria, a gastronomia, ao chocolate, ao azeite, aos vinhos, às artes populares como a dança, o ferro, a madeira, a cosmética e a escrita criativa. Apesar desta diversidade, ficou claro que a pintura de galos e a modelação são as experiências que mais se realizam, por ser um símbolo típico barcelense e por ser mais fácil de realizar do que a tecelagem ou os bordados.

A informação existente nos *websites* é muito dispersa e em alguns casos repetitiva. Há divulgação das experiências criativas que se podem fazer, não só através dos *websites*, mas também através de feiras nacionais e internacionais onde o contacto direto com operadores turísticos de grandes dimensões assume um papel determinante na divulgação dessas experiências. Também existe divulgação através

de outros métodos como os desdobráveis, no caso do Livro de Turismo Criativo ou o desdobrável do *Touring* Barcelos, bem como a App "Barcelos", que pode ser descarregada por qualquer pessoa, sendo possível explorar elementos em inglês e em português.

A criação do Livro de Turismo Criativo também foi pensada para que as agências de viagens ou turistas conseguissem estabelecer contacto direto com os artesãos, sem que fosse necessário o posto de turismo funcionar como intermediário entre visitantes e artesãos. O mesmo já não acontece com atividades que estão nos *websites* e que não contêm informação relevante.

O facto de o regime turístico de Barcelos ser flexível, faz com que de um dia para o outro se consiga programar uma experiência criativa, seja através do contacto com um artesão para pintura de galos, uma visita e experiências em quintas ou modelação do barro, entre muitas outras. É importante perceber que o município é um divulgador dessas experiências e também desenvolve algumas experiências gratuitas, pagando diretamente ao artesão, mas também existem experiências fora do município realizadas através do contacto direto do artesão com os visitantes.

Embora os três *websites* analisados contribuam para a visibilidade da oferta, a comunicação digital revela fragilidades estruturais, designadamente nos seguintes níveis: (i) informação frequentemente incompleta (*e.g.,* conteúdo, requisitos, duração, idioma e preços), (ii) dispersão por múltiplos suportes (páginas, PDF, agenda) e (iii) processos de inscrição, assentes em contacto por *e-mail*/ telefone. Estas limitações aumentam a fricção no planeamento e podem comprometer a conversão do interesse em participação efetiva. Acresce que a rotulagem abrangente de iniciativas usando a designação de "Turismo Criativo" nem sempre é acompanhada por evidência de cocriação e aprendizagem prática, o que pode fragilizar a coerência conceptual e o posicionamento do destino.

A análise realizada evidencia que Barcelos está ainda longe de explorar plenamente o potencial do título de Cidade Criativa da UNESCO. A dependência de iniciativas avulsas de artesãos, operadores turísticos e equipamentos municipais, muitas vezes não monitorizadas pela autarquia, contribui para um cenário em que a retórica da criatividade e do Turismo Criativo é mais robusta do que a sua efetiva operacionalização enquanto produto turístico estruturado. Neste contexto, o título UNESCO funciona como rótulo distintivo, mas ainda não como verdadeiro instrumento de governação territorial e de qualificação da experiência turística.

Consideramos que a implementação de mecanismos de avaliação contínua, que incluam a recolha do *feedback* dos participantes nas atividades, permitirá ajustar e melhorar as experiências.

Capítulo 6 – Análise do inquérito por questionário aos prestadores de serviços do município de Barcelos

6.1 – Nota introdutória

Neste capítulo procede-se à análise das perceções dos prestadores de serviços sobre o turismo, da sua influência nos estabelecimentos comerciais e do desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo no município de Barcelos. Procura-se aferir o modo como estes agentes interpretam o papel deste segmento turístico no desenvolvimento do território e quais os impactes associados à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.

A investigação que sustenta este capítulo decorreu entre maio e junho de 2024, tendo como universo os prestadores de serviços localizados no perímetro urbano de Barcelos. Foram inquiridos 204 prestadores de serviços, através de um inquérito por questionário, complementado com o mapeamento dos setores comerciais abrangidos.

Esta análise foi enriquecida com contributos recolhidos junto dos membros do Conselho Consultivo em reunião realizada a 15 de novembro de 2025, onde foram discutidos os principais resultados dos inquéritos e outras questões estratégicas (consultar capítulo da metodologia). As reflexões produzidas por estes atores, com conhecimento direto do território e do setor turístico, permitem aprofundar a leitura dos dados quantitativos e introduzir uma perspetiva mais crítica e contextualizada.

O capítulo organiza-se em três partes: (i) análise da perceção dos prestadores de serviços relativamente à influência do turismo nos estabelecimentos comerciais; (ii) avaliação da posição destes agentes face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município; e (iii) exame da sua opinião sobre os impactes positivos e negativos associados à designação de Cidade Criativa da UNESCO no desenvolvimento do município de Barcelos.

6.2 – A influência do turismo nos estabelecimentos comerciais e a posição dos prestadores de serviços face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município

Como referido no capítulo 3 (dedicado aos procedimentos metodológicos), o perfil sociodemográfico dos 204 prestadores de serviços inquiridos caracteriza-se por um predomínio de mulheres (74,5%), com idades entre os 25 e os 64 anos (87,7%), com habilitações ao nível do ensino secundário (49,5%) e maioritariamente empregados(as) por conta de outrem (55,9%). A maioria é responsável ou trabalhador(a) do estabelecimento (64,2%), natural do município de Barcelos (78,4%) e

uma parte substantiva (35,3%) é residente na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro), dentro do perímetro urbano.

O questionário aplicado aos prestadores de serviços integrou 22 perguntas (consultar Anexo II), das quais se analisam neste capítulo 10 questões relacionadas com o Turismo Criativo, o conhecimento da designação e os impactes percebidos por este público.

6.2.1 – Influência do turismo nos estabelecimentos comerciais

Para analisar a perceção dos inquiridos relativamente à influência do turismo nos estabelecimentos comerciais foram consideradas as seguintes perguntas:

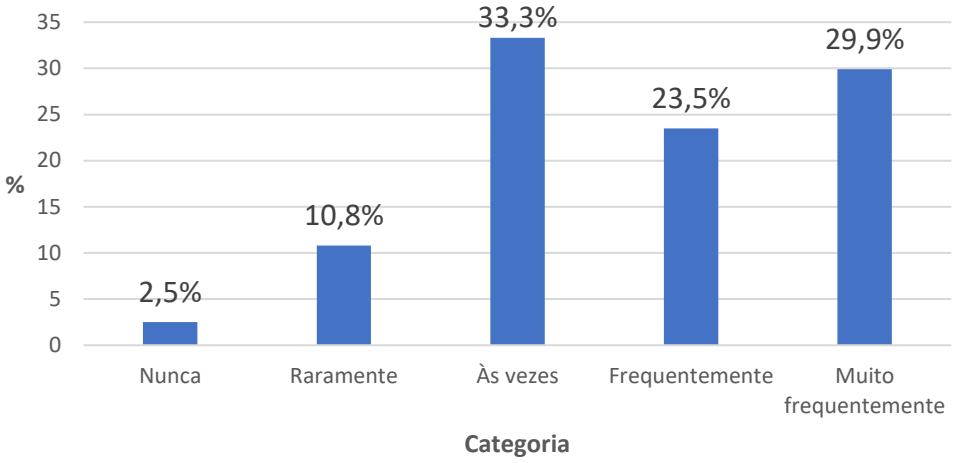
- "1 – Costuma receber visitantes/turistas no seu estabelecimento?";
- "2 – Considera que os turistas são os responsáveis pelo aumento de lucro, nos últimos anos, no seu estabelecimento?";
- "2.1 – Se sim, o que consomem mais?" (consultar Anexo II).

Relativamente à frequência de visitantes/turistas, os inquiridos referiram que recebem este tipo de clientela "às vezes" (n=68; 33,3%), o que indica uma presença esporádica no quotidiano dos estabelecimentos (Figura 66). A segunda categoria mais assinalada correspondeu a "muito frequentemente" (n=61; 29,9%), sugerindo, neste grupo de negócios, uma relação mais regular com o turismo e uma provável maior dependência deste segmento para o desempenho comercial. Em contraste, apenas uma minoria afirmou "nunca" (n=5; 2,5%) ou "raramente" (n=22; 10,8%), o que aponta para realidades comerciais menos expostas às dinâmicas turísticas.

Em termos agregados, os dados sugerem que o turismo está presente em grande parte dos estabelecimentos, ainda que de forma desigual. Para alguns, os turistas constituem um fluxo pontual, complementar à clientela local. Para outros, representam uma parte significativa do público-alvo. Esta heterogeneidade parece refletir diferenças de localização, tipologia de serviços e grau de inserção nas áreas mais visitadas do centro urbano.

No que respeita à relação entre turismo e lucro, a análise incidiu em 177 respostas válidas. Os inquiridos que indicaram "Nunca" (2,5%) ou "Raramente" (10,8%) não responderam à pergunta seguinte, relativa ao aumento do lucro, nem à questão subsequente sobre os bens e serviços mais consumidos por turistas e visitantes nos estabelecimentos em análise (Figura 66).

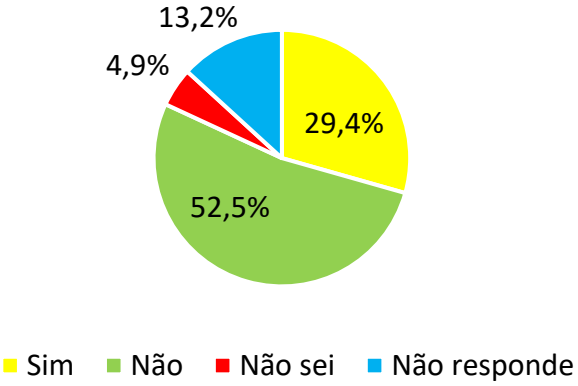
Figura 66 – Percentagem de visitantes/turistas nos estabelecimentos comerciais



Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Entre estes, a maioria (107 respondentes - 52,5%) considerou que os turistas/visitantes não são responsáveis pelo aumento do lucro nos últimos anos, o que sugere uma forte dependência de uma clientela estável e, sobretudo, local. Em contrapartida, 29,4% (60 respondentes) afirmaram que os turistas contribuem para esse aumento, indiciando estabelecimentos mais orientados para o mercado turístico ou melhor posicionados nas áreas de maior circulação de visitantes. Um grupo reduzido (4,9% - 10 respondentes) referiu não saber responder, o que pode traduzir falta de monitorização das receitas ou dificuldade em distinguir a origem da procura (Figura 67).

Figura 67 – Perceção dos prestadores de serviços sobre a responsabilidade dos visitantes/turistas (%) no aumento do lucro dos estabelecimentos



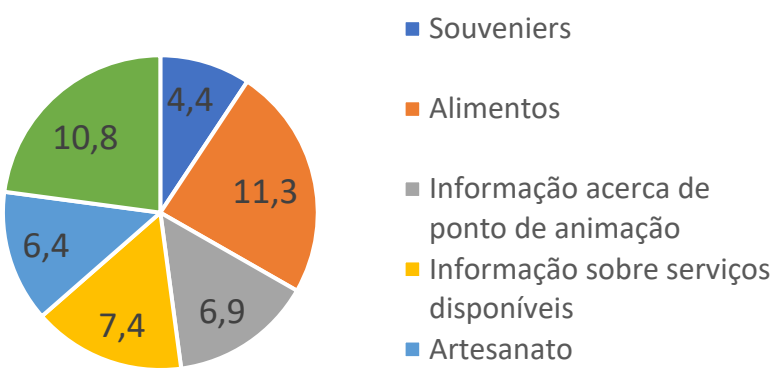
Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Este padrão revela que os impactes económicos do turismo estão longe de ser homogéneos. Para uma parte dos estabelecimentos, o turismo continua a ser um complemento, mais do que um motor central de crescimento. Para outros, constitui um eixo importante da sua sustentabilidade financeira.

Os respondentes que responderam que os turistas são os responsáveis pelo aumento do lucro foram questionados sobre o que mais consomem nos estabelecimentos. Destacou-se a alimentação como a categoria mais referida (n=23; 11,3% – Figura 68), confirmando o peso central dos restaurantes, das pastelarias e dos cafés no aproveitamento económico do turismo. Segue-se a procura de informação sobre serviços disponíveis (n=15; 7,4%) e sobre pontos de interesse (n=14; 6,9%), evidenciando os turistas que procuram, além de bens, orientação territorial. O artesanato surge com 6,4% (n=13), revelando a valorização de produtos locais por parte dos visitantes.

Na categoria "Outros" (n=22; 10,8%), os inquiridos mencionaram outras categorias de consumo, como produtos de cosmética (n=10; 4,9%), alojamento (n=6; 2,9%), medicamentos (n=2; 1%), produtos naturais (n=1; 0,5%), material desportivo (n=1; 0,5%) e acessórios e vestuário (n=2; 1%).

Figura 68 – Consumo dos visitantes/turistas (%) nos estabelecimentos comerciais



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

De facto, os turistas e visitantes não se limitam a consumir bens alimentares, procurando, também, informação e produtos associados à identidade local, nomeadamente elementos de artesanato. Tal abre espaço para estratégias mais integradas entre comércio, serviços turísticos e oferta cultural, capazes de transformar a presença turística em ganhos económicos mais consistentes e no reforço da visibilidade do património criativo barcelense.

6.2.2 – Posição dos prestadores de serviços face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município

Para analisar a perceção dos inquiridos face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município foram consideradas as seguintes perguntas:

"3 - Que atividades de Turismo Criativo considera que poderiam ser desenvolvidas em Barcelos?";

"4 - Na sua opinião, enquanto residente do município, considera que o Turismo Criativo gera impactes positivos ou negativos para o território? Porquê?".

A pergunta 3 procurou identificar até três atividades de Turismo Criativo que, na perspetiva dos prestadores de serviços, poderiam ser desenvolvidas no município. A pergunta 4 permitiu perceber de que forma estes agentes compreendem este segmento turístico, revelando se o associam apenas a algo "criativo" de forma genérica ou se o entendem enquanto experiência ativa, autêntica e cocriada.

As atividades criativas consideradas com maior potencial de desenvolvimento no município de Barcelos foram a gastronomia (n=134, 65,7%), o artesanato em geral (n=112, 54,9%) e as atividades relacionadas com o barro (n=86, 42,2%) (Figura 69). Esta hierarquização revela uma leitura estratégica do Turismo Criativo, orientada para domínios já consolidados, com reconhecimento externo e capacidade comprovada de atração turística.

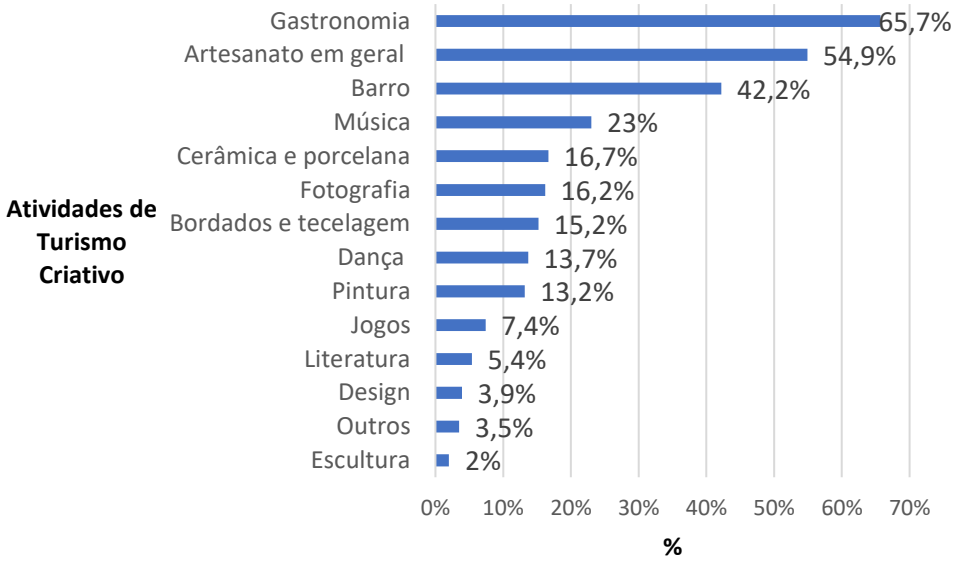
A centralidade da gastronomia reflete uma perceção clara do seu valor enquanto ativo económico. Esta leitura foi amplamente corroborada pelos membros do Conselho Consultivo (em reunião efetivada a 15 de novembro de 2025), tendo sido sublinhado que a gastronomia constitui, historicamente, um dos principais pilares do turismo em Portugal. Como referiu Alonso (nome fictício):

> *O turismo em Portugal tem sempre como um grande fator a gastronomia. Por isso, este é um elemento que está sempre muito bem posicionado.*

Herculano (outro nome fictício) enquadrou este resultado como consequência de um trabalho continuado ao longo de cerca de 25 anos, envolvendo concursos gastronómicos, estratégias de comunicação e a valorização identitária do Galo de Barcelos no setor da restauração. Expressou a seguinte narrativa.

> *A receita do Galo assado de Barcelos é uma das 50 receitas mais referenciadas em Portugal (...) isto não se consegue da noite para o dia.*

Figura 69 – Atividades de Turismo Criativo (%) que os prestadores de serviços gostavam que fossem realizadas em Barcelos



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

O interveniente evidenciou que a atual notoriedade gastronómica do município resulta de um processo estruturado e de longo prazo, no qual a autarquia e os agentes locais tiveram um papel determinante.

O artesanato surgiu como a segunda atividade mais valorizada pelos prestadores de serviços, refletindo uma abordagem agregadora e orientada para o mercado. Na opinião dos elementos do Conselho Consultivo, esta perspetiva é reforçada pela ideia de que o artesanato barcelense constitui uma marca identitária de excelência. Nuno sublinhou que *Em Portugal não há muitos que tenham nome no artesanato como cá.*

Destacou ainda a presença crescente do artesanato de Barcelos em eventos internacionais e em equipamentos turísticos de elevada categoria. Contudo, o mesmo interveniente considerou existir um défice de valorização interna, ao afirmar o seguinte.

> *A maioria das pessoas de Barcelos (...) ainda não percebe a dimensão da qualidade do que temos aqui.*

As atividades ligadas ao barro ocupam, igualmente, uma posição central na perceção dos prestadores de serviços, reforçando a ligação direta à tradição oleira e ao figurado. No entanto, os membros do Conselho Consultivo evidenciaram dificuldades estruturais que condicionam a operacionalização de experiências criativas mais imersivas. Alonso referiu que: *Se na cidade houvesse*

um local onde os visitantes vissem a pessoa a trabalhar naquele local, era melhor, mas reconheceu que este tipo de iniciativa implica custos elevados e desafios logísticos significativos. Nuno acrescentou que a criação de um *hub* criativo no centro urbano, embora desejável, é um processo democrático muito demorado, condicionado por burocracias, custos imobiliários e exigências técnicas específicas de cada ofício.

Para além do top 3, os membros do Conselho Consultivo destacaram outras áreas com potencial de crescimento, em resposta à questão sobre a capacidade de atrair novos turistas. A fotografia surge associada, sobretudo, ao Caminho de Santiago, sendo percecionada como uma ferramenta eficaz de promoção territorial. Alonso sublinhou o seguinte, reforçando a ideia de que esta atividade contribui para a construção de narrativas visuais diferenciadoras sobre o território.

> *As fotos dão um olhar sobre coisas que vemos todos os dias (...) embelezam a cidade e criam vontade de visitar*.

Os bordados e a tecelagem, embora apresentem valores mais baixos no questionário (15,2%), foram amplamente discutidos na reunião do Conselho Consultivo. José considerou que: *Os 15,2% de atividades relacionadas com os bordados já são um valor muito positivo*. Destacou a evolução recente deste setor graças às formações desenvolvidas pela Casa da Criatividade e ao reconhecimento do Bordado de Crivo como património cultural imaterial. Nuno reforçou esta leitura ao afirmar que: *Atualmente, este tipo de saberes não está em perigo de desaparecer como estava há 4 ou 5 anos,* evidenciando um processo de capacitação e disseminação do saber-fazer, que vai além da transmissão intergeracional tradicional.

A discussão em torno da preservação das tradições locais revelou uma preocupação clara com a autenticidade das experiências criativas. Nuno afirmou que: *Uma experiência com a D. Maria nunca ninguém vai conseguir adulterar*, sublinhando que o valor reside no contacto direto com o artesão e no conhecimento incorporado. Alonso complementou esta perspetiva ao afirmar o seguinte, alertando para os riscos de mercantilização excessiva do Turismo Criativo.

> *As experiências têm sempre de ser genuínas (...) são impossíveis de serem produzidas em massa*.

Da análise crítica destes resultados, considera-se que a perceção dos prestadores de serviços está fortemente orientada para atividades com retorno económico mais imediato, maior visibilidade e maior facilidade de integração no mercado turístico. Concordamos com a valorização da gastronomia e do artesanato enquanto pilares estruturantes do Turismo Criativo em Barcelos, uma vez que estes setores

apresentam maturidade, reconhecimento externo e capacidade de gerar fluxos turísticos consistentes. Todavia, entende-se que esta abordagem corre o risco de privilegiar excessivamente práticas já consolidadas, em detrimento de experiências mais imersivas e participadas, centradas no contacto direto com os artesãos nos seus contextos de trabalho. Assim, considera-se fundamental que a estratégia de Turismo Criativo equilibre a lógica de mercado com a salvaguarda da autenticidade, garantindo que a valorização económica não compromete a dimensão cultural e identitária que sustenta a designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.

A pergunta 4 do inquérito dirigida aos prestadores de serviços colocava-se nos seguintes termos: "Na sua opinião, enquanto prestador de serviços do município, considera que o Turismo Criativo gera impactes positivos ou negativos para o território? Porquê?". O objetivo desta questão era avaliar o nível de conhecimento e a capacidade de relacionar o Turismo Criativo com o desenvolvimento do território, identificando se os inquiridos o percecionam como uma oportunidade ou como uma ameaça.

Apesar de se tratar de uma pergunta aberta, as respostas foram codificadas em categorias, permitindo a sua quantificação e a atribuição de valores percentuais (Quadro 72).

Os resultados mostram que a maioria dos prestadores de serviços (86,2%) associa o Turismo Criativo a impactes positivos no território. O Turismo Criativo tende a ser entendido como algo "bom para o concelho", mesmo quando não é explicitado em detalhe *como* ou *em que domínios* esse benefício se concretiza.

Quadro 72 – Análise da questão aberta sobre o Turismo Criativo e os impactes positivos ou negativos para o território (n.º e %)

Na sua opinião, enquanto prestador de serviços do município, considera que o Turismo Criativo gera impactes positivos ou negativos para o território?	n.º	%
Não sei	21	10,3
Não tenho opinião	3	1,5
Impactes positivos	176	86,2
Impactes negativos	1	0,5
Nem positivos, nem negativos	3	1,5
Total	204	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Em contraste, apenas 0,5% dos inquiridos considerou que o Turismo Criativo gera impactes negativos, e 1,5% entendeu que o impacte nem é positivo nem é negativo. A reduzida expressão destes grupos sugere que os riscos associados a este tipo de turismo – como a possível mercantilização

excessiva da cultura local, a concentração de benefícios ou a pressão sobre alguns espaços – não são ainda uma preocupação central para os prestadores de serviços.

Importa ainda destacar que 11,8% dos inquiridos afirmaram não saber, não ter opinião ou não possuir conhecimento suficiente para responder. Este valor é significativo e revela que uma parte não negligenciável dos prestadores de serviços não se sente capaz de avaliar os impactes do Turismo Criativo. Tal pode decorrer de um conhecimento limitado do conceito e de uma fraca exposição a iniciativas concretas.

Os dados do Quadro 72 permitem concluir que o Turismo Criativo é, em geral, percecionado de forma claramente positiva, mas essa positividade convive com um desconhecimento declarado. Este resultado reforça a necessidade de investir em ações de informação, capacitação e envolvimento dos prestadores de serviços, de modo a transformar esta perceção genérica em conhecimento efetivo e participação ativa nas dinâmicas de Turismo Criativo em Barcelos.

6.3 – Perceção dos prestadores de serviços em relação aos impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO

6.3.1 – Conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO

Os resultados do questionário aplicado aos prestadores de serviços de Barcelos revelam que 56,9% (n= 116) dos inquiridos afirmaram ter conhecimento de que o município integra, desde 2017, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria do Artesanato e Artes Populares. Este valor pode ser considerado globalmente positivo, na medida em que mais de metade dos profissionais reconhece esta distinção. No entanto, a percentagem de 43,1% (n= 88) de prestadores de serviços que desconhecem este facto evidencia uma lacuna na difusão do título junto de agentes diretamente ligados à atividade turística e económica do território. Também pode resultar de reais baixos impactes ocorridos até ao momento, sendo difícil a identificação dos mesmos.

Este desconhecimento assume particular relevância porque os prestadores de serviços desempenham um papel central enquanto mediadores entre o território e os visitantes. A ausência de informação, ou de compreensão, sobre o significado da designação UNESCO limita a capacidade de incorporar o título na promoção turística, na construção de narrativas territoriais e na valorização da identidade local nas práticas comerciais. Em termos de desenvolvimento territorial, estes resultados sugerem que o título ainda não foi plenamente convertido em recurso estratégico no quotidiano destes agentes.

Na última reunião do Conselho Consultivo (a 15 de novembro de 2025), esta situação foi amplamente discutida. Nuno manifestou particular surpresa pelo facto de estas respostas serem de comerciantes e de prestadores de serviços, considerando que o crescimento do turismo cultural, gastronómico e de eventos tem sido evidente no município. Destacou que existe uma dissociação entre o reconhecimento das práticas culturais locais e a compreensão do enquadramento institucional da UNESCO.

Os impactes percebidos da designação foram globalmente positivos, sobretudo ao nível da visibilidade, da notoriedade externa e do reforço da procura turística. Contudo, os próprios discursos mostram que estes ganhos simbólicos e promocionais coexistem com limitações estruturais persistentes, nomeadamente a escassez de operadores privados e a dificuldade em transformar reconhecimento internacional em efeitos económicos mais profundos e distribuídos. A designação surge, assim, como uma oportunidade efetiva, mas ainda não convertida em desenvolvimento territorial alargado.

É igualmente realçado um conjunto de fatores que podem estar a contribuir para esta maior presença de visitantes em Barcelos. Entre estes destaca-se o "*Touring* Barcelos", uma atividade que promove e potencia o património natural e cultural do município, propondo percursos fora das rotas turísticas mais habituais e dando a conhecer um "outro lado" do território, menos explorado. Paralelamente, é sublinhada a importância de eventos de grande escala, como o encontro mundial da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, que teve lugar em 2024 em Barcelos, Braga, Santa Maria da Feira e Amarante, e que é percecionado como oportunidade acrescida de visibilidade para Barcelos e para as restantes cidades criativas portuguesas do Norte do país. Não obstante, a falta de operadores privados no município é identificada como um constrangimento persistente, tornando necessário encontrar formas alternativas de resposta à procura, que não assentem exclusivamente no papel da autarquia.

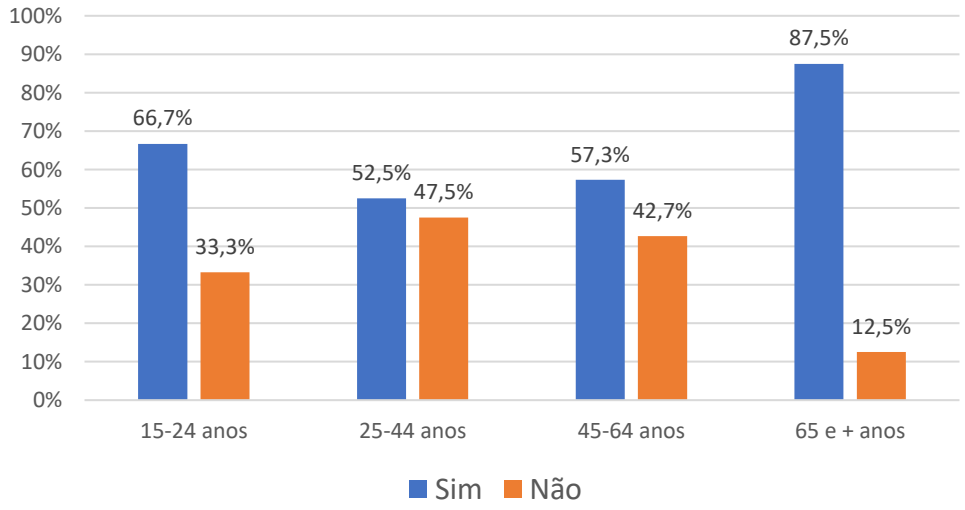
Esta leitura é reforçada quando o mesmo interveniente sublinhou que o compromisso do município com a UNESCO implica demonstrar, de forma concreta, os benefícios culturais, económicos e sociais associados à criatividade enquanto motor de desenvolvimento sustentável. Contudo, questionou se a comunidade local tem consciência do peso económico real do artesanato e da cerâmica no município, o que contribui para respostas pouco informadas e para a desvalorização dos produtos locais.

Relativamente às estratégias de comunicação, os membros do Conselho Consultivo apresentaram várias propostas, evidenciando a necessidade de tornar o título mais visível no quotidiano local. Nuno sugeriu a associação direta da marca "Barcelos Cidade Criativa" a símbolos de grande alcance mediático, como os equipamentos desportivos, defendendo que a sua presença nas camisolas

dos jogadores do Gil Vicente ou do hóquei de Barcelos, poderia aumentar o reconhecimento público. Alonso complementou esta ideia ao propor a utilização de suportes de comunicação urbana, como a publicidade nos autocarros do município. Questionamo-nos, no entanto, se, mesmo perante uma maior visibilidade, a população conseguiria compreender efetivamente o significado do conceito de Cidade Criativa. Mas, concordamos com a leitura dos membros do Conselho Consultivo de que o problema não se reduz à "falta de comunicação", estando ligado à menor valorização interna do artesanato e das artes populares. Em termos estratégicos, esta lacuna pode representar uma oportunidade: ações de sensibilização específicas, dirigidas aos prestadores de serviços, poderiam reforçar a integração do título nas práticas turísticas e comerciais, potenciando os seus efeitos no desenvolvimento local e na afirmação de Barcelos enquanto destino criativo.

A Figura 70 apresenta o conhecimento dos prestadores de serviços sobre a integração de Barcelos na Cidade Criativa da UNESCO, de acordo com a idade, o que indica uma relação entre a idade e o nível de conhecimento. No grupo dos prestadores de serviços de 15-24 anos, 66,7% (n=10) declararam conhecer a classificação de Barcelos na Rede de Cidades Criativas e 33,3% (n=5) indicaram desconhecimento. Este resultado indica que uma parte dos jovens trabalhadores já contactou com informação sobre o título, possivelmente através do sistema educativo, de redes sociais ou de experiências profissionais recentes.

Figura 70 – Conhecimento dos prestadores de serviços (%) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com os grupos etários (%)



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

No grupo dos 25-44 anos, os resultados mostram uma distribuição mais equilibrada das respostas, 52,5% (n=52) referem conhecer a integração de Barcelos na rede, enquanto 47,5% (n=47) afirmam não a conhecer. Trata-se da faixa etária em que o diferencial entre conhecimento e desconhecimento é mais reduzido, revelando um nível de informação menos consolidado do que poderia ser expectável num grupo etário que tende a estar mais ativo no mercado de trabalho e mais exposto aos canais de comunicação institucionais e digitais.

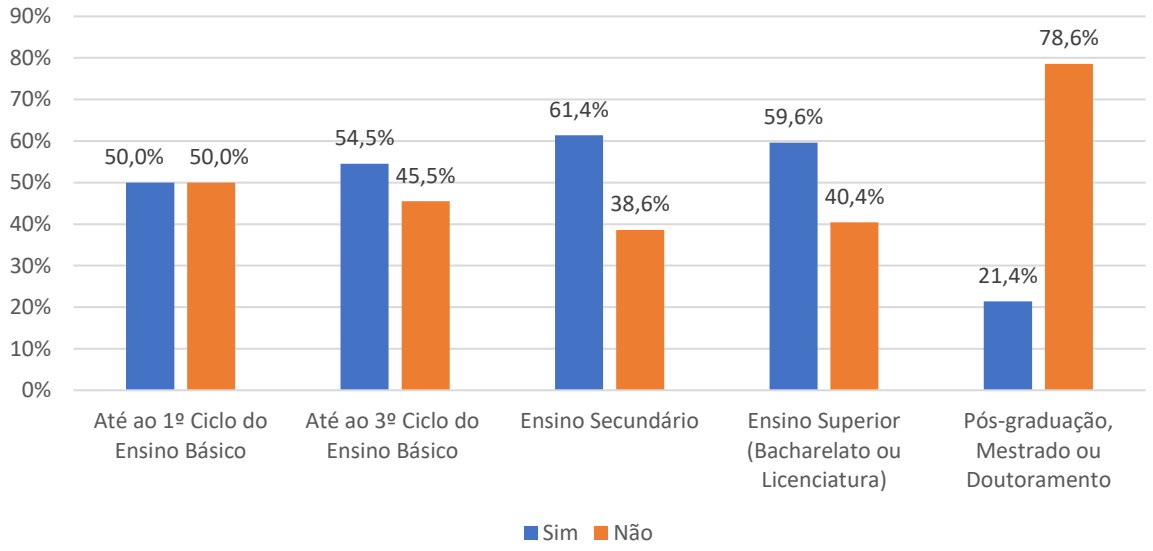
Relativamente ao grupo dos 45-64 anos registou 57,3% (n=47) dos inquiridos que afirmaram ter conhecimento do título, face a 42,7% (n=35) que indicaram desconhecê-lo. Embora a maioria revele conhecer esta classificação associada a um maior envolvimento em associações culturais, estruturas comunitárias e redes profissionais consolidadas, bem como à atenção a meios de comunicação locais e regionais, os valores mostram que o grau de disseminação da informação continua a ser moderado.

Por sua vez, o grupo dos 65 e mais anos destaca-se por apresentar o nível mais elevado de conhecimento. Efetivamente, 87,5% (n=7) dos inquiridos afirmaram saber que Barcelos integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO *versus* 12,5% (n=1) que não têm esse conhecimento. Apesar de este ser o grupo com menor representação no conjunto da amostra, os resultados evidenciam que, entre os seus elementos, o conhecimento do título é particularmente expressivo.

Neste sentido, os resultados apontam para a necessidade de reforçar estratégias de comunicação e sensibilização dirigidas aos diferentes grupos etários, de forma a promover uma maior difusão e apropriação local do significado e das implicações associadas a esta distinção internacional.

A Figura 71 mostra o conhecimento dos prestadores de serviços acerca da integração de Barcelos na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, segundo o nível de escolaridade. Em geral, o conhecimento do título é maior em grande parte dos níveis de escolaridade, verificando-se 50,0% (n=2) de respostas afirmativas entre os inquiridos com escolaridade até ao 1.º Ciclo, 54,5% (n=18) até ao 3.º Ciclo, 61,4%, n=62, no Ensino Secundário e 59,6%, n=31, no Ensino Superior. Contudo, no grupo com pós-graduação, mestrado ou doutoramento, predomina o desconhecimento, com 78,6%, (n=11) de respostas negativas. Assim, os resultados não apontam para uma relação linear entre escolaridade e conhecimento do título, evidenciando antes diferenças entre grupos.

Figura 71 – Conhecimento dos prestadores de serviços (%) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, por nível de escolaridade (%)



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

O Quadro 73 apresenta o conhecimento dos prestadores de serviços de acordo com a freguesia e, em alguns casos, com o município de residência. De um modo geral, os resultados evidenciam uma distribuição territorial desigual deste conhecimento, observando-se valores mais elevados nalgumas freguesias centrais do município e níveis de desconhecimento mais expressivos em várias freguesias periféricas e em alguns municípios Barcelos.

Entre as freguesias com maior centralidade no seio do perímetro urbano de Barcelos, verifica-se um conhecimento maioritário na União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro), com 58,3% (n=42) de respostas afirmativas, em Arcozelo, com 61,1%, (n=22) e em Barcelinhos, com 83,3% (n=5). Estes resultados sugerem que a informação relativa ao título tende a circular em áreas mais urbanizadas e de serviços, onde o contacto com iniciativas institucionais e atividades associadas à valorização cultural é frequente.

Quadro 73 – Conhecimento dos prestadores de serviços (%) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com a freguesia e município de residência (%)

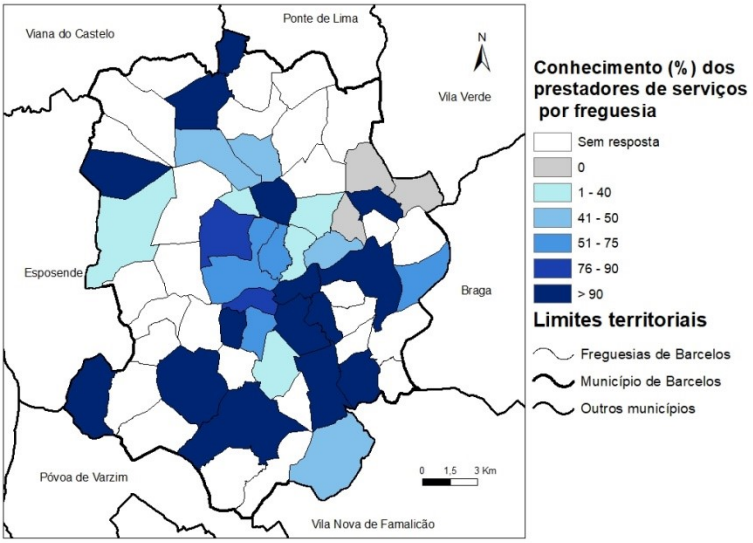
Freguesias e municípios de residência	**Tem conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares**			
	Sim		Não	
	n.º	%	n.º	%
União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	42	58,3	30	41,7
Arcozelo	22	61,1	14	38,9
União de freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte de Fralães	1	50,0	1	50,0
S. Veríssimo	2	25,0	6	75,0
Palme	2	100,0	0	0
União de freguesias de Areias de Vilar e Encourados	1	100,0	0	0
Viana do Castelo	1	100,0	0	0
Galegos (Santa Maria)	1	33,3	2	66,7
Balugães	1	100,0	0	0
Vila Nova de Famalicão	1	50,0	1	50,0
Manhente	2	50,0	2	50,0
União de freguesias de Vila Cova e Feitos	2	40,0	3	60,0
Abade de Neiva	4	80,0	1	20,0
Ucha	0	0	2	100,0
Esposende	1	20,0	4	80,0
União de freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	2	100,0	0	0
Barcelinhos	5	83,3	1	16,7
Várzea	1	100,0	0	0
Carvalhal	3	100,0	0	0
Silva	1	33,3	2	66,7
Braga	3	100,0	0	0
Rio Covo (Santa Eugénia)	2	100,0	0	0
Lama	0	0	2	100,0
Galegos (São Martinho)	0	0	4	100,0
Barqueiros	1	100,0	0	0
Vilar do Paraíso - Vila Nova de Gaia	0	0	1	100,0
Martim	2	66,7	1	33,3
União de freguesias de Milhazes, Vilar de Figos e Faria	2	100,0	0	0
União de freguesias de Silveiros e Rio Covo (Santa Eulália)	1	100,0	0	0
Remelhe	1	33,3	2	66,7
União de freguesias de Quintiães e Aguiar	0	0	1	100,0
Matosinhos	0	0	1	100,0
Lijó	2	100,0	0	0
Ponte de Lima	0	0	1	100,0
Oliveira	0	0	1	100,0
Alvelos	2	66,7	1	33,3
União de freguesias de Carreira e Fonte Coberta	1	100,0	0	0
Vila Verde	0	0	1	100,0
Póvoa de Varzim	0	0	1	100,0

Freguesias e municípios de residência	Tem conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares			
	Sim		Não	
	n.º	%	n.º	%
União de freguesias de Campo e Tamel (São Pedro Fins)	1	50,0	1	50,0
União de freguesias de Gamil e Midões	1	100,0	0	0
Carapeços	1	50,0	1	50,0
Total	116	56,9	88	43,1

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Por contraste, algumas freguesias mais periféricas apresentam percentagens mais elevadas de desconhecimento, como Galegos (Santa Maria) (n=2; 66,7%), Silva (n=2; 66,7%), Remelhe (n=2; 66,7%), Ucha (100%, n=2), Lama (100%, n=2) e Galegos (São Martinho, n=4) (100%) (Figura 72). Embora estes resultados devam ser lidos com cautela, devido à reduzida expressão de alguns casos, podem indiciar que a disseminação da informação sobre o título não ocorre de forma homogénea em todo o território municipal. Este aspeto é particularmente relevante, porque várias práticas ligadas ao artesanato e às artes populares não se concentram apenas no centro urbano, encontrando-se também em áreas periféricas do município.

Figura 72 – Distribuição por freguesia do conhecimento dos prestadores de serviços sobre a distinção de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (2017)



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

No que respeita aos inquiridos residentes fora do município de Barcelos, os resultados apontam, igualmente, para um conhecimento desigual. Em Esposende, município situado a oeste de Barcelos, predominam as respostas de desconhecimento (80%, n=4 entre 5 respondentes), revelando uma fraca projeção externa do título, mesmo em territórios geograficamente próximos, embora se trate também de um caso com representatividade reduzida. Já noutros municípios externos, como Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Ponte de Lima, Vila Verde e Póvoa de Varzim, o desconhecimento é total entre os inquiridos considerados, o que reforça a ideia de que o reconhecimento de Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO não se encontra amplamente disseminado fora do município.

Todos os inquiridos de Braga (apesar de reduzida dimensão da amostra; n = 3) revelaram conhecer o título de Barcelos. Esta leitura tem particular relevância pelo facto de Braga integrar igualmente a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de *Media Arts*, o que poderá favorecer uma maior familiaridade com a própria rede, com a sua lógica de funcionamento e com as cidades portuguesas que fazem parte da mesma.

O conhecimento dos prestadores de serviços acerca da integração de Barcelos na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, desde 2017, na categoria de Artesanato e Artes Populares, foi também analisado segundo a Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU) (Figura 73). Nesta análise, as percentagens apresentadas referem-se à proporção de respostas "Sim" e "Não" dentro de cada tipologia [Áreas Predominantemente Urbanas (APU), Áreas Mediamente Urbanas (AMU) e prestadores localizados fora do município] (Quadro 74).

Quadro 74 – Conhecimento dos prestadores de serviços (n.º e %) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com a Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU)

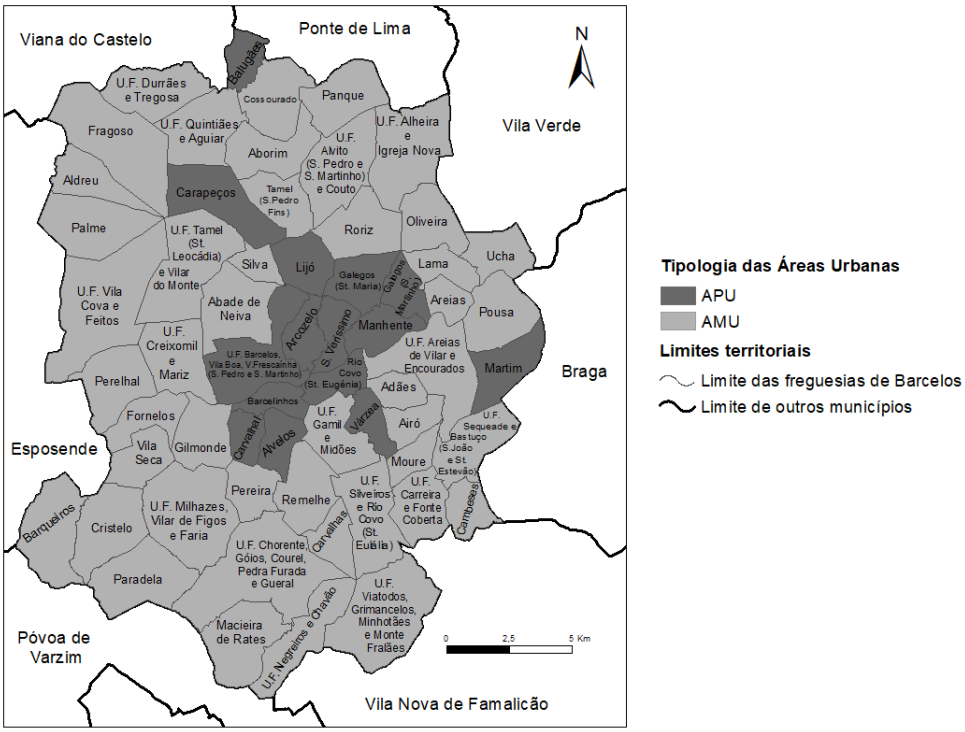
Tipologia das Áreas Urbanas	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO Valores absolutos**					
	Sim		Não		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%
APU	88	58,7	62	41,3	150	73,5
AMU	22	57,9	16	42,1	38	18,6
Fora do município	6	37,5	10	62,5	16	7,9
Total	116	56,9	88	43,1	204	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Tanto nas APU (58,7%) como nas AMU (57,9%), mais de metade dos inquiridos afirmou ter conhecimento desta distinção, revelando valores muito próximos entre si. Este facto sugere que, no contexto municipal, o nível de conhecimento sobre o título da UNESCO é relativamente homogéneo entre as áreas urbanas centrais e as áreas urbanas periféricas, possivelmente devido à proximidade física e funcional em relação ao centro de Barcelos e aos canais de divulgação institucional.

Em contraste, entre os prestadores de serviços residentes fora do município, a proporção de respostas afirmativas desce para 37,5%, sendo a maioria (62,5%) alheia a esta distinção. Esta diferença reforça a ideia de que a classificação de Cidade Criativa é reconhecida, maioritariamente, dentro do município.

Figura 73 – Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) aplicada às freguesias do município de Barcelos



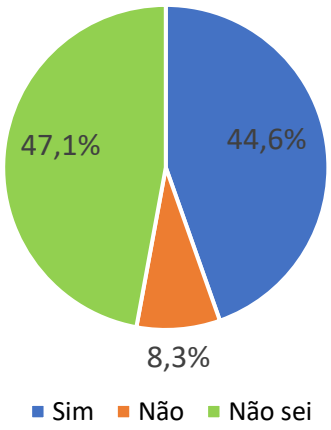
Fonte: Elaboração própria, com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP) do SNIG (2022) e INE (2021).

Foi realizado o teste qui-quadrado para perceber o nível de significância entre as variáveis, contudo o resultado de p>0,05 levou-nos a concluir não existir uma relação significativa entre as variáveis analisadas anteriormente. Esta ausência de significância estatística não invalida o padrão observado, mas alerta para a necessidade de prudência na generalização dos resultados. A tendência para um maior conhecimento nas áreas mais urbanas e próximas do centro urbano sugere um efeito da concentração institucional e comunicacional, mas as diferenças observadas não são suficientemente robustas, em

termos estatísticos, para se afirmar uma relação causal forte entre tipologia de área e conhecimento do título.

Os resultados evidenciam uma divisão clara na perceção dos prestadores de serviços relativamente ao impacte da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO no aumento do número de turistas. Enquanto 44,6% (n=91) dos inquiridos considerou que a designação contribuiu para um acréscimo de visitantes, uma percentagem muito próxima (n=96; 47,1%) afirmou não saber avaliar esse impacte, e apenas uma minoria (n=17; 8,3%) entendeu que o título não teve qualquer influência (Figura 74).

Figura 74 – Opinião dos prestadores de serviços acerca do aumento dos visitantes (%) devido à classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos, entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Este resultado sugere que, para muitos inquiridos, os impactes da classificação não são suficientemente diretos, mensuráveis ou visíveis na sua atividade quotidiana. Os membros do Conselho Consultivo contextualizaram esta dificuldade, sublinhando que, embora o crescimento do turismo cultural, gastronómico e de eventos em Barcelos seja evidente, a sua associação direta ao título da UNESCO não é clara para quem opera no território. Alguns manifestaram surpresa perante as respostas dos prestadores de serviços, considerando paradoxal que agentes próximos da atividade turística tenham dificuldade em estabelecer essa relação.

Existe uma fraca valorização dos produtos e saberes locais enquanto ativos estratégicos de desenvolvimento económico. Esta limitação traduz-se na incapacidade de reconhecer o contributo do artesanato, núcleo da classificação de Barcelos enquanto Cidade Criativa, para a economia local. Na realidade, as pessoas não sabem quanto vale a cerâmica no produto interno bruto do município e, por isso, não conseguem fazer essa relação.

Hélder (nome fictício) associou a indecisão dos inquiridos ao desconhecimento do próprio conceito da UNESCO. Outros membros do Conselho Consultivo salientaram ainda que o município tem privilegiado a utilização do título enquanto instrumento de promoção externa, o que limita a sua apropriação pelos agentes locais.

Entre as soluções propostas, surgem ações de mediatização locais e visuais, como a presença da marca em camisolas de equipas desportivas, autocarros e redes sociais, para tornar o título mais tangível para a comunidade e visitantes. Nuno, por seu turno, reforçou que este processo é gradual e exige continuidade, centrando a atenção na valorização do artesanato como ativo estratégico.

Apesar da evidência do aumento do número de turistas, a dificuldade dos prestadores de serviços em relacionar o título com benefícios concretos evidencia uma lacuna entre a política institucional e a perceção local. A crítica central é que, mesmo sendo um ativo potencialmente estruturante, o título de Cidade Criativa não tem sido suficientemente integrado nas atividades económicas quotidianas.

O cruzamento com a variável "conhecimento do título" mostra que, mesmo entre os inquiridos que afirmaram conhecer o título, 65,5% consideraram que a classificação trouxe mais visitantes a Barcelos, enquanto 5,2% entenderam que não teve esse efeito e 29,3% não souberam responder (Quadro 75).

Quadro 75 – Relação entre o conhecimento que os prestadores de serviços têm sobre a Cidade Criativa (n.º e %) e o aumento de visitantes no município de Barcelos (n.º e %)

Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO	**A classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, trouxe mais visitantes a Barcelos**							
	Sim		Não		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Sim	76	65,5	6	5,2	34	29,3	116	57
Não	15	17	11	12,5	62	70,5	88	43
Total	91	44,6	17	8,3	96	47,1	204	100

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Entre os inquiridos que afirmaram não conhecer o título, observou-se, uma percentagem muito elevada de respostas "não sei" (70,5%). Ainda assim, 17% consideraram que a classificação trouxe mais visitantes, ao passo que 12,5% entenderam que não produziu esse efeito. Este resultado poderá indicar que alguns prestadores reconhecem alterações na dinâmica turística local sem as associarem diretamente ao estatuto de Cidade Criativa da UNESCO, atribuindo eventualmente esse acréscimo a outros fatores de atratividade do território.

Em termos globais, 44,6% dos inquiridos revelaram que a classificação trouxe mais visitantes ao município, 8,3% entenderam que não, e 47,1% não souberam avaliar esse impacte. Deste modo, os resultados apontam para uma perceção ainda pouco consolidada sobre a influência do título no aumento da procura turística. Tal poderá sugerir que outros elementos, como o Caminho de Santiago, a gastronomia, o artesanato ou os eventos municipais, são mais facilmente identificados pelos prestadores de serviços como motores do fluxo turístico do que o próprio selo UNESCO.

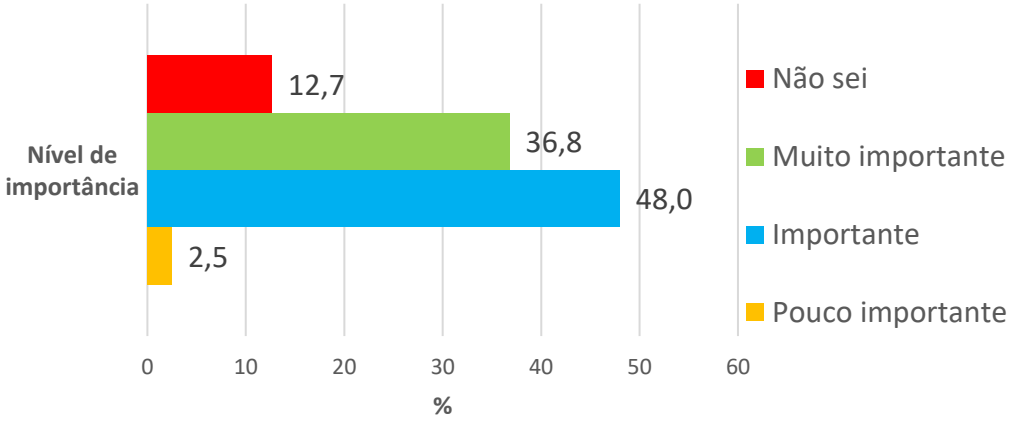
Os dados reforçam a necessidade de tornar mais explícita a ligação entre a marca UNESCO e produtos, experiências e iniciativas concretas, para que o título deixe de ser percecionado como uma distinção abstrata e passe a ser reconhecido como parte integrante da oferta turística de Barcelos.

6.3.2 – Perceção dos prestadores de serviços sobre a importância da designação para o desenvolvimento do município

A perceção dos inquiridos relativamente à importância da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município revela uma avaliação globalmente positiva, com um reconhecimento da relevância simbólica e estratégica da classificação (Figura 75). Do total de inquiridos, 48% consideraram a classificação "importante" e 36,8% "muito importante", o que indica que a maioria reconhece o seu potencial contributo para o desenvolvimento local. Os 12,7% que afirmaram não saber responder, sugerem dificuldades na compreensão do alcance prático do título no seu contexto profissional.

Concordamos com o discurso dos membros do Conselho Consultivo para a interpretação destes resultados. Nuno manifestou surpresa face aos valores elevados de respostas positivas, sublinhando que estes poderão refletir mais o prestígio associado à marca UNESCO do que uma avaliação informada dos seus efeitos. Alonso aprofundou esta leitura ao propor uma interpretação de natureza psicológica, defendendo que, perante questões percecionadas como complexas, os inquiridos tendem a responder de forma normativa ou socialmente desejável.

Figura 75 – Nível de importância (%) que a classificação trouxe para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Contudo, alertaram para a necessidade de evitar uma instrumentalização excessiva da marca UNESCO, sublinhando que a valorização do título deve respeitar as orientações da própria organização e ser acompanhada por estratégias de base comunitária, evitando que o selo seja usado apenas como rótulo promocional.

Concordamos também com os membros do Conselho Consultivo quanto à necessidade de estratégias consistentes de capacitação, considerando que medidas como *workshops* temáticos ligados ao artesanato, intercâmbios com outras Cidades Criativas e materiais de apoio dirigidos às empresas locais poderão contribuir para que os prestadores de serviços compreendam melhor de que forma o selo UNESCO pode ser mobilizado no contexto da sua atividade.

6.3.2.1 – Relação entre o conhecimento da designação e a importância atribuída ao título

O Quadro 76 mostra que o conhecimento da designação tende a estar associado a uma valorização mais positiva da sua importância para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município. Entre os prestadores de serviços que consideram esta distinção muito importante, 72% afirmaram conhecer o título, ao passo que entre os que a classificam como pouco importante predominou o desconhecimento (60%). Também entre os inquiridos que responderam "não sei" observou-se uma maior proporção de desconhecimento da designação (57,7%), o que sugere alguma fragilidade na apropriação do seu significado e alcance.

Os resultados indicam que o conhecimento do título contribui para uma perceção mais favorável da sua relevância territorial. Ainda assim, o facto de entre os que consideram a designação importante as respostas se distribuírem de forma equilibrada entre conhecimento e desconhecimento (50% em cada caso) mostra que a valorização simbólica da distinção pode existir mesmo sem um conhecimento plenamente consolidado. Neste sentido, o título parece beneficiar de reconhecimento genérico, mas a sua apropriação efetiva por parte dos prestadores de serviços continua a revelar algumas limitações.

Quadro 76 – Relação entre o conhecimento que os prestadores de serviços têm sobre a Cidade Criativa (%) e a sua importância para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (n.º e %)

Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO**							
	Sim		Não		Total		Qui-Quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Pouco importante	2	40	3	60	5	2,5	11,713	0,008
Importante	49	50	49	50	98	48		
Muito importante	54	72	21	28	75	36,8		
Não sei	11	42,3	15	57,7	26	12,7		
Total	116	56,9	88	43,1	204	100		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Procedeu-se, de seguida, à aplicação de testes do qui-quadrado para avaliar a relação entre o conhecimento da designação e a importância que lhe é atribuída (Quadro 77). Os resultados do teste (p=0,008) indicam a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis. Em termos práticos, isto significa que os prestadores de serviços que conhecem o título tendem, com maior frequência, a atribuir-lhe maior importância.

O Quadro 77 mostra que a importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO é globalmente positiva, embora com diferenças entre os grupos etários. As respostas concentram-se nos grupos dos 25-44 e dos 45-64 anos, que também correspondem aos segmentos com maior peso no conjunto dos prestadores de serviços inquiridos.

Entre os que consideram a designação muito importante, destaca-se o grupo dos 25-44 anos (56,0%), seguido pelo grupo dos 45-64 anos (28,0%). Já na categoria "importante", o maior peso recai sobre os inquiridos dos 45-64 anos (47,9%) e dos 25-44 anos (43,9%). Estes resultados sugerem que os

grupos em idade ativa tendem a reconhecer com maior intensidade a relevância da distinção para o desenvolvimento do município, quer do ponto de vista turístico, quer nas dimensões económica, sociocultural e ambiental.

Quadro 77 – Perceção dos diferentes grupos etários acerca da importância do desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município (n.º e %)

Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município	**Grupos etários**									
	15-24		25-44		45-64		65 e +		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Pouco importante	0	0	1	20,0	3	60,0	1	20,0	5	2,5
Importante	4	4,1	43	43,9	47	47,9	4	4,1	98	48,0
Muito importante	9	12,0	42	56,0	21	28,0	3	4,0	75	36,8
Não sei	2	7,7	12	46,1	10	38,5	2	7,7	26	12,7
Total	15	7,4	99	48,5	81	39,7	9	4,4	204	100,0

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Por outro lado, a resposta "não sei" apresenta também expressão assinalável, sobretudo no grupo 25-44 anos (46,1%) e no dos 45-64 anos (38,5%). Embora a perceção global seja favorável, nem todos os prestadores de serviços conseguem traduzir essa valorização numa leitura clara e objetiva dos efeitos concretos da designação.

O Quadro 78 evidencia que a designação de Cidade Criativa da UNESCO é globalmente valorizada em todos os níveis de escolaridade, embora com diferenças na intensidade dessa valorização e no grau de indefinição das respostas. Predominam as opções "importante" e "muito importante", o que sugere uma perceção favorável da relevância do título para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município.

Nos níveis de escolaridade mais baixos, sobretudo até ao 3.º Ciclo do Ensino Básico, observa-se uma valorização positiva da designação, mas também uma maior expressão de respostas "não sei" (15,1%), o que poderá indiciar um conhecimento menos consolidado sobre o alcance prático desta distinção. No grupo de inquiridos com Ensino Secundário e Ensino Superior, a perceção mantém-se globalmente favorável, distribuindo-se de forma relativamente equilibrada entre "importante" e "muito importante", o que aponta para uma avaliação positiva.

Por sua vez, entre os prestadores de serviços com pós-graduação, mestrado ou doutoramento, destaca-se uma valorização mais consistente da designação, com 64,3% a considerá-la importante e ausência de respostas na categoria "pouco importante". Este resultado poderá sugerir maior familiaridade com o significado estratégico de distinções internacionais desta natureza.

Quadro 78 – Perceção dos inquiridos sobre a importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município tendo em conta o nível de escolaridade (n.º e %)

Nível de escolaridade	**Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município**									
	Pouco importante		Importante		Muito importante		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Até ao 1º Ciclo do Ensino Básico	0	0	1	25	3	75	0	0	4	1,9
Até ao 3º Ciclo do Ensino Básico	2	6,1	17	51,5	9	27,3	5	15,1	33	16,2
Ensino Secundário	2	2	49	48,5	36	35,6	14	13,9	101	49,5
Ensino Superior	1	1,9	22	42,3	23	44,2	6	11,6	52	25,5
Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento	0	0	9	64,3	4	28,6	1	7,1	14	6,9
Total	5	2,5	98	48	75	36,8	26	12,7	204	100

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

6.3.2.2 – Importância atribuída à designação segundo a freguesia de residência

O Quadro 79 apresenta a perceção dos inquiridos acerca da importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município, em função da freguesia de residência. De forma geral, observa-se uma valorização positiva da designação em várias freguesias, ainda que com intensidades distintas e com alguns níveis de indefinição.

Na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (S. Martinho e S. Pedro), predominaram as respostas "importante" (50,0%) e "muito importante" (29,2%), embora se tenha registado uma percentagem assinalável de "não sei" (16,7%). Em Arcozelo, a perceção foi igualmente favorável, com 52,8% dos inquiridos a considerar a designação importante e 41,7% muito importante. Estes resultados sugerem uma valorização mais evidente nas áreas funcionalmente ligadas ao núcleo urbano, onde o contacto com iniciativas institucionais e dinâmicas culturais poderá ser mais frequente.

Quadro 79 – Perceção dos inquiridos sobre a importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município (%) tendo em conta a freguesia onde residem (%)

Freguesias onde residem os prestadores de serviços	**A designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município (%)**			
	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não sei
U. F. de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (S. Martinho e S. Pedro)	4,2	50,0	29,2	16,7
Arcozelo	0	52,8	41,7	5,6
União das freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte de Fralães	0	50,0	0	50,0
S. Veríssimo	0	50,0	50,0	0
Palme	0	0	100,0	0
U. F. Areias de Vilar e Encourados	0	50,0	50,0	0
Viana do Castelo	0	0	100,0	0
Galegos (Santa Maria)	0	66,7	33,3	0
Balugães	0	0	100,0	0
Vila Nova de Famalicão	0	100,0	0	0
Manhente	0	75,0	25,0	0
U. F. Vila Cova e Feitos	20,0	40,0	0	40,0
Abade de Neiva	0	40,0	40,0	20,0
Ucha	0	100,0	0	0
Esposende	20,0	20,0	40,0	20,0
U. F. Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	0	50,0	50,0	0
Barcelinhos	0	33,3	66,7	0
Várzea	0	100,0	0	0
Carvalhal	0	33,3	33,3	33,3
Silva	0	100,0	0	0
Braga	0	33,3	33,3	33,3
Rio Covo (Santa Eugénia)	0	100,0	0	0
Lama	0	50,0	50,0	0
Galegos (São Martinho)	0	25,0	50,0	25,0
Barqueiros	0	0	0	100,0
Vila Nova de Gaia	0	100,0	0	0
Martim	0	66,7	33,3	0
U. F. Milhazes, Vilar de Figos e Faria	0	50,0	50,0	0
U. F. Silveiros e Rio Covo (Santa Eulália)	0	0	100,0	0
Remelhe	0	33,3	66,7	0
U. F. Quintiães e Aguiar	0	100,0	0	0
Matosinhos	0	100,0	0	0
Lijó	0	0	100,0	0
Ponte de Lima	0	0	0	100,0
Oliveira	0	0	100,0	0
Alvelos	0	33,3	33,3	33,3
U.F. Carreira e Fonte Coberta	0	0	0	100,0
Vila Verde	0	100,0	0	0
Póvoa de Varzim	0	100,0	0	0
U. F. Campo e Tamel (S. Pedro Fins)	0	0	100,0	0
U. F. Gamil e Midões	0	0	100,0	0
Carapeços	0	0	50,0	50,0
Total	2,5	48,0	36,8	12,7

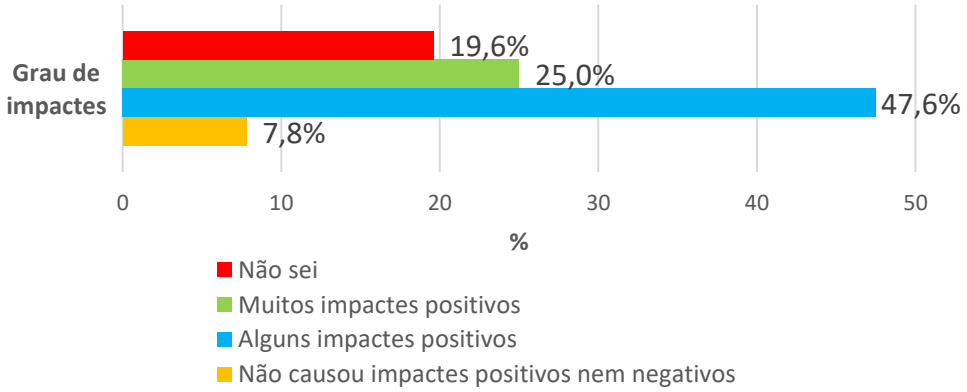
Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Nas restantes freguesias, os resultados revelam maior diversidade de posições. No caso dos inquiridos residentes fora do município de Barcelos, observou-se uma perceção globalmente positiva, nomeadamente em Braga e em Viana do Castelo, embora estes dados devam ser lidos com prudência, devido à sua reduzida dimensão.

6.3.3 – Perceção dos prestadores de serviços sobre os impactes da designação no município

A Figura 76 apresenta a perceção dos prestadores de serviços relativamente aos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do Artesanato e Artes Populares. Os resultados evidenciam uma avaliação globalmente positiva, ainda que marcada por diferentes níveis de intensidade. A maioria dos inquiridos (n=97; 47,6%) considera que a designação trouxe "alguns impactes positivos", enquanto 25% (n=51) referem "muitos impactes positivos". No seu conjunto, 72,5%, dos prestadores reconhecem efeitos favoráveis associados ao título.

Figura 76 – Grau de impacte (%) que a classificação trouxe para o município, na opinião dos prestadores de serviços



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Os membros do Conselho Consultivo sublinharam que os impactes do título estão fortemente dependentes do envolvimento efetivo dos agentes locais destacando a importância de manter uma dinâmica contínua de experiências ligadas às artes e ofícios, à gastronomia e às práticas culturais, defendendo que não se constrói um processo de envolvimento da população de uma cidade, se não se tiver as pessoas no processo. Segundo esta perspetiva, a materialização dos impactes depende da

participação ativa dos prestadores de serviços e da sua integração nas ações desenvolvidas no âmbito da Cidade Criativa.

Alertaram, ainda, para a necessidade de enquadrar estes resultados numa perspetiva temporal. Barcelos é Cidade Criativa desde 2017, tendo dois anos desse percurso sido fortemente condicionados pela pandemia, o que limita uma avaliação mais robusta e prolongada dos efeitos do título no tecido económico e cultural local.

Os resultados da Figura 76 permitem, assim, concluir que os impactes percecionados são, maioritariamente, positivos, mas frequentemente pouco concretos. A designação é reconhecida como um elemento favorável, embora nem sempre se traduza em mudanças claramente identificáveis no quotidiano dos prestadores de serviços. Isto reforça a necessidade de consolidar iniciativas que tornem mais visível a ligação entre o título e benefícios tangíveis para o tecido económico e cultural local.

O Quadro 80 evidencia uma relação entre o conhecimento da designação e a perceção dos seus impactes no município. Entre os inquiridos que identificam muitos impactes positivos, predomina o conhecimento do título (78,4%), tendência que também se observa entre os que reconhecem alguns impactes positivos (56,7%). Pelo contrário, nas respostas que apontam ausência de impactes ou revelam indefinição, é maior a proporção de prestadores de serviços que desconhecem a classificação (62,5%). Este resultado sugere que a familiaridade com o estatuto de Cidade Criativa da UNESCO contribui para uma perceção mais favorável dos seus efeitos, embora parte dos inquiridos continue a não reconhecer de forma clara os impactes da distinção.

Quadro 80 – Relação entre o conhecimento que os prestadores de serviços têm sobre a Cidade Criativa e o grau de impactes que causou no município

Considera que a designação de Cidade Criativa da UNESCO causou no município de Barcelos	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO**							
	Sim		Não		Total		Qui-quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Muitos impactes positivos	40	78,4	11	21,6	51	25,0	18,233	0,001
Alguns impactes positivos	55	56,7	42	43,3	97	47,6		
Não causou impactes positivos nem negativos	6	37,5	10	62,5	16	7,8		
Não sei	15	37,5	25	62,5	40	19,6		
Total	116	56,9	88	43,1	204	100,0		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Os resultados de um p=0,001 indicam que existe uma associação significativa entre o nível de conhecimento dos prestadores de serviços sobre a Cidade Criativa da UNESCO e a perceção do grau de impacte dessa designação no município.

O Quadro 81 relaciona a importância atribuída pelos prestadores de serviços à Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município com o grau de impactes percecionados. Os resultados mostram que, entre os inquiridos que identificam muitos impactes positivos, predomina a atribuição de elevada importância à designação, com 76,5% a considerá-la muito importante e 23,5% importante. Entre os que reconhecem alguns impactes positivos, prevalece uma perceção favorável, sobretudo na categoria "importante" (67%), seguida de "muito importante" (33%).

Por outro lado, entre os que consideram que a designação não causou impactes positivos nem negativos, ou que não sabem avaliar os seus efeitos, aumentam as respostas de menor valorização ou de indefinição. Os resultados indicam, assim, que a perceção dos impactes do título está associada ao grau de importância que lhe é atribuído no desenvolvimento do município.

Quadro 81 – Relação entre a importância da Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (n.º e %) e o grau de impactes causados no município (n.º e %)

Considera que a designação de Cidade Criativa da UNESCO causou no município de Barcelos	**Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município**									
	Pouco importante		Importante		Muito importante		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Muitos impactes positivos	0	0	12	23,5	39	76,5	0	0	51	25,0
Alguns impactes positivos	0	0	65	67,0	32	33,0	0	0	97	47,6
Não causou impactes positivos nem negativos	5	31,2	7	43,8	0	0	4	25,0	16	7,8
Não sei	0	0	14	35,0	4	10,0	22	55,0	40	19,6
Total	5	2,5	98	48,0	75	36,8	26	12,7	204	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

6.3.4 – Avaliação dos impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO

No que diz respeito às perceções dos prestadores de serviços sobre os 31 impactes identificados decorrentes da classificação do município de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, o Quadro 82

revela os principais resultados. Do total de impactes analisados, 20 são de natureza positiva e 11 de natureza negativa, estando estes distribuídos por quatro categorias distintas, de acordo com a sua formulação no questionário: 8 impactes turísticos, 7 impactes económicos, 9 impactes socioculturais e 7 impactes ambientais. Os impactes considerados seguem o que é usado mais frequentemente na literatura, conforme foi referido no capítulo 3.

A média, enquanto medida de tendência central, considerada, numa escala de cinco níveis de *Likert*, revelou que não se encontraram impactes com uma média abaixo de 2, o que significa que os inquiridos não discordaram do que foi mencionado.

Do ponto de vista analítico, este primeiro olhar sobre as médias e a distribuição das respostas sugere um padrão clássico identificado em vários estudos sobre perceções de residentes e agentes locais face ao turismo. Tende a existir uma maior disponibilidade para reconhecer benefícios do que para assumir ou identificar custos e conflitos, principalmente, em fases iniciais de desenvolvimento turístico (Doxey, 1975; Ap & Crompton, 1993). No caso de Barcelos, a ausência de médias baixas indica que os impactes negativos associados à Cidade Criativa não são, para já, percecionados como ameaçadores, o que é coerente com um contexto em que o turismo, embora em crescimento, ainda não atingiu níveis de massificação.

Considerando as médias mais baixas plasmadas no Quadro 82, verifica-se que os impactes negativos menos reconhecidos pelos prestadores de serviços são a geração de conflitos sociais entre residentes e turistas (média de 2,12), o aumento da insegurança e da criminalidade (média de 2,29) e a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural (média de 2,34), todos eles associados à dimensão sociocultural. Estes resultados sugerem que estes efeitos não são percecionados como particularmente intensos ou prevalentes no território. No entanto, a análise realizada pelos membros do Conselho Consultivo permitiu aprofundar a leitura destes impactes negativos, no que respeita a efeitos menos visíveis associados à pressão turística. Nesse contexto, foi referido por Nuno que: *Começa a haver baixa qualidade em produtos por causa da pressão do mercado.* Esta situação está relacionada com o aumento da procura turística e com a necessidade de resposta rápida ao mercado, podendo comprometer a autenticidade e a qualidade do artesanato local. Continuou a referir que: *Há quem diga que quer 20 tapetes para amanhã ou para daqui a 15 dias, e que é condição para o artesão conseguir obter a encomenda. Assim, começam a sair sem qualidade, devido à pressa e à pressão*. Esta narrativa revela um desafio para a sustentabilidade cultural da Cidade Criativa.

Esta discrepância entre a fraca perceção de conflitos e as preocupações expressas na reunião do Conselho Consultivo é particularmente importante. Mesmo que os prestadores de serviços não

identifiquem, de forma clara este problema, por o desconhecerem, surgem sinais de "erosão subtil" da autenticidade e da qualidade, tal como vários autores referem para destinos culturais sob pressão de mercado (McKercher & du Cros, 2002; Richards, 2018a). Em Barcelos, o risco manifesta-se na possibilidade de banalização da produção artesanal para responder rapidamente à procura, o que pode comprometer o recurso que está na base da classificação da UNESCO.

Alargando a análise aos impactes com média inferior a 3, observa-se que, para além dos conflitos sociais entre residentes e turistas (média de 2,12), da insegurança e criminalidade (média de 2,29) e da deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural (média de 2,34), surgem também a degradação do ambiente físico e natural (média de 2,39), o ruído excessivo (média de 2,39), o aumento da poluição (média de 2,60), o aumento do "lixo" nas ruas (média de 2,66) e a alteração de hábitos e costumes dos residentes (média de 2,74). Estes valores sugerem que os prestadores de serviços tendem a não reconhecer estes impactes negativos como fenómenos relevantes ou amplamente instalados em Barcelos. Esta leitura é coerente com o peso das respostas de discordância registadas no Quadro 82.

Este padrão é frequente na literatura, uma vez que, em contextos de menor pressão turística, os impactes positivos tendem a ser mais facilmente reconhecidos do que os negativos (Doxey, 1975; Ap & Crompton, 1993; Haro Aragú *et al.,* 2021). Estudos mais recentes mostram igualmente que os atores economicamente ligados ao turismo tendem a apresentar perceções mais positivas dos impactes do turismo do que outros grupos locais (Woo *et al.*, 2018; Haro Aragú *et al.,* 2021).

Esta leitura dos impactes negativos é consistente com o que a literatura designa por "fase de euforia ou aceitação" nas relações residentes–turismo, em que os custos ainda não são claramente percecionados ou assumidos (Doxey, 1975). No entanto, o facto de os inquiridos associarem pouco a Cidade Criativa a problemas de ruído, produção de "lixo", poluição ou conflitos, não significa que esses fenómenos não possam emergir no futuro, caso o crescimento turístico se intensifique sem mecanismos de regulação e de ordenamento.

Os três impactes que apresentam uma percentagem mais elevada de respostas de "Não sei" (Quadro 82) são a alteração de hábitos e costumes dos residentes (34,3%), o aumento das oportunidades de emprego (30,9%) e o aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais (30,4%), indicando dificuldades na observação direta e/ou na atribuição clara destes efeitos à classificação de Cidade Criativa da UNESCO. No caso da alteração de hábitos e costumes, a importante percentagem de indecisão sugere que este impacte é pouco observado ou difícil de avaliar, o que é corroborado pela variância relativamente elevada associada a esta afirmação.

Quadro 82 – Avaliação dos tipos de impactes (% e medidas de tendência central e dispersão) que a classificação trouxe para o município

Tipo de impactes	Grau de concordância (%)						Medidas de tendência central e dispersão		
	Discordo completamente	Discordo	É Indiferente	Concordo	Concordo completamente	Não sei	Média	Desvio-Padrão	Variância
Tem contribuído para o crescimento económico.	0,5	4,9	7,8	57,4	5,9	23,5	3,83	0,683	0,467
Aumento do número de serviços turísticos.	1	7,4	5,9	53,3	6,4	26	3,77	0,795	0,633
Aumento das oportunidades de emprego.	3,9	15,2	17,2	29,9	2,9	30,9	3,18	1,011	1,023
Tem atraído mais investimentos/consumo.	1	9,8	12,7	44,6	4,9	27	3,58	0,855	0,731
Tem conduzido ao aumento dos preços de bens e serviços.	2,5	16,2	13,2	30,4	8,8	28,9	3,38	1,074	1,154
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo.	1	4,9	6,4	52,9	9,3	25,5	3,87	0,761	0,579
Aumento do custo de vida.	7,4	20,6	16,2	20,6	9,8	25,4	3,07	1,216	1,479
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade.	2	9,8	9,3	55,3	6,9	16,7	3,66	0,877	0,769
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes.	0	4,9	5,9	52,4	21,1	15,7	4,06	0,743	0,551
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	1	11,8	23	30,4	5,4	28,4	3,38	0,896	0,804
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais.	3,4	13,7	18,1	31,0	5,4	28,4	3,29	1,018	1,037
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	1,5	8,8	9,8	46,6	4,9	28,4	3,62	0,864	0,747
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	0,5	5,9	5,9	56,3	17,2	14,2	3,98	0,773	0,597
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente.	1	5,9	11,8	40,1	14,7	26,5	3,84	0,883	0,780
Tem incentivado a preservação da cultura local.	1,5	3,4	5,4	60,8	13,7	15,2	3,97	0,738	0,545
Tem conduzido à conservação do património construído.	1,5	5,4	6,9	52,8	12,3	21,1	3,88	0,820	0,672
Tem conduzido à valorização e recuperação das tradições.	1	3,4	6,9	54,4	16,2	18,1	3,99	0,748	0,560
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais.	2	7,8	13,2	38,8	7,8	30,4	3,61	0,929	0,863

Tipo de impactes	Grau de concordância (%)						Medidas de tendência central e dispersão		
	Discordo completamente	Discordo	É Indiferente	Concordo	Concordo completamente	Não sei	Média	Desvio-Padrão	Variância
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional.	0,5	3,9	12,7	48,1	5,9	28,9	3,77	0,705	0,496
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer.	1,5	9,8	15,2	39,2	7,8	26,5	3,57	0,922	0,850
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	4,9	16,2	28,5	18,6	3,9	27,9	3,01	0,990	0,979
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente.	9,8	30,9	14,7	14,2	3,4	27	2,60	1,090	1,188
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento.	6,9	23	12,3	24	17,6	16,2	3,27	1,292	1,668
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade.	16,2	34,3	15,2	7,8	2,5	24	2,29	1,019	1,039
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural.	11,3	41,1	10,8	9,3	2,5	25	2,34	0,988	0,976
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra.	1,5	5,9	13,7	43,1	17,2	18,6	3,84	0,901	0,812
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes.	5,4	24	20,1	14,7	1,5	34,3	2,74	0,973	0,946
Tem aumentado o “lixo” produzido nas ruas.	8,8	36,3	13,7	15,2	5,9	20,1	2,66	1,129	1,274
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural.	12,3	40,1	14,7	6,9	4,9	21,1	2,39	1,050	1,102
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas.	16,7	42,1	11,3	4,9	1,5	23,5	2,12	0,887	0,787
Tem levado à geração de ruído excessivo no município.	15,7	35,3	13,2	12,3	2,9	20,6	2,39	1,082	1,171

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

No que respeita ao envolvimento dos residentes nas atividades culturais, apesar da percentagem significativa de respostas de "Não sei", foi sublinhado por Nuno, do Conselho Consultivo, que: *Há equipamentos novos que vivem só disso, do envolvimento dos residentes e não residentes em atividades culturais*. *Esta dinâmica dos workshops criativos tem um efeito que salta para fora do concelho de Barcelos.* Estas afirmações sugerem que, embora o impacte possa não ser claramente percecionado pelos prestadores de serviços, existem dinâmicas culturais ativas e estruturadas que promovem o envolvimento da comunidade, ainda que de forma desigual no território. Estes resultados apontam para um desfasamento entre quem está diretamente envolvido na programação cultural e quem observa os efeitos "a partir de fora". Em termos de políticas públicas, sugere que os projetos de Turismo Criativo e de programação cultural têm densidade e alcance, mas a sua visibilidade para o conjunto dos prestadores de serviços ainda é limitada. Em linha com Richards (2011), o desafio passa por transformar experiências criativas pontuais em processos sociais mais amplos, nos quais residentes e agentes económicos se reconheçam como participantes e beneficiários.

A média próxima de 3 mostra uma neutralidade. As que mais se destacam como opiniões neutras dizem respeito à melhoria da qualidade de vida dos residentes (3,01 de média), ao aumento do custo de vida (3,07 de média), aumento de emprego (3,18 de média), problemas de trânsito e de estacionamento (3,27 de média), melhoria das infraestruturas locais (3,29 de média), aumento dos preços de bens e serviços (3,38 de média) e melhoria da qualidade dos serviços (3,38 de média). Estes valores refletem a maioria dos valores nas variáveis "Concordo", "É Indiferente" e "Discordo", respetivamente. Indicam que podem ter ocorrido progressos no município (como a melhoria de infraestruturas ou o aumento de oportunidades de emprego), mas esses avanços não são encarados de maneira tão impactante ao ponto de gerar uma perceção vincadamente positiva ou negativa entre os prestadores de serviços.

Pode-se acrescentar que os impactes acerca de problemas de trânsito e de estacionamento e do aumento do custo de vida são os apresentam maior dispersão nas respostas fornecidas (desvio padrão elevado 1,292 e 1,216 respetivamente), o que indica uma maior variação nas perceções desses impactes. Em relação ao trânsito e estacionamento, alguns podem considerar o impacte muito sério, enquanto outros podem perceber esse impacte de forma mais moderada ou até insignificante. Esta variação pode ser um reflexo de diferentes contextos ou experiências individuais (por exemplo, localização dos prestadores de serviços, tipo de serviços prestados, horários de trabalho). Acerca do aumento do custo de vida, alguns prestadores de serviços podem ver esse aumento como um impacte muito relevante, enquanto outros podem considerar que esse fator não afeta significativamente os seus

negócios ou a sua vida cotidiana. A variação pode estar associada a diferenças no poder de compra, no tipo de trabalho realizado, ou mesmo na perceção do que constitui "elevado custo de vida" em diferentes contextos.

No impacte sobre o aumento das oportunidades de emprego, 30,9% dos trabalhadores afirmaram não saber se houve aumento de oportunidades de emprego, o que sugere que este impacte também não é reconhecido pela comunidade, embora as respostas a este tópico sejam um pouco mais positivas (3,18 de média, 29,9% concorda), mas ainda assim com uma variação alta (1,023). Isto significa que algumas pessoas percebem um aumento nas oportunidades de emprego, outras não o observam com clareza, o que pode ser um reflexo de uma distribuição desigual ou recente dessas oportunidades.

Considerando as médias mais elevadas, os três impactes mais positivos percecionados pelos prestadores de serviços são o aumento do número de turistas/visitantes (4,06 de média), a valorização e recuperação das tradições (3,99 de média) e a melhoria da imagem e notoriedade da cidade (3,98 de média), evidenciando impactes turísticos e socioculturais.

O aumento do número de turistas, percecionado pelos trabalhadores, sugere que a designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO tem tido um impacte positivo, embora a perceção sobre esse aumento não seja completamente unânime entre os inquiridos. De acordo com os dados analisados 47,1%, não sabia dizer com certeza se a classificação contribuiu para o aumento do número de turistas, enquanto 44,6% acreditava que sim. No entanto, quando se analisam os impactes percebidos, o aumento do número de turistas é identificado como algo positivo, com uma média de 4,06 na escala de *Likert*, indicando que a maioria dos prestadores de serviços concorda com a ideia de que houve um aumento no fluxo de turistas.

É importante considerar que 10 dos 31 impactes analisados apresentam uma maior dispersão nas respostas, o que indica uma diversidade significativa de perceções sobre os efeitos da Cidade Criativa da UNESCO (Quadro 82). Impactes como problemas de trânsito e estacionamento, aumento do custo de vida (já referidos anteriormente), o aumento de "lixo" nas ruas, poluição, geração de ruído, aumento de preços, degradação ambiental, insegurança e criminalidade, melhoria das infraestruturas locais e o aumento de emprego são alguns dos aspetos que geraram maior divergência de opinião.

Considera-se, assim, que Barcelos constitui um caso ilustrativo das potencialidades e limites das Cidades Criativas em contextos de média dimensão. Por um lado, confirma-se a capacidade de reforçar a identidade, o orgulho e a visibilidade externa. Por outro lado, subsistem questões por resolver relativas à distribuição territorial e social dos benefícios, à gestão dos impactes ambientais e às tensões entre

autenticidade e mercantilização. Reconhecer esta dupla dimensão — feita de oportunidades, mas também de riscos — é fundamental para que o título de Cidade Criativa da UNESCO não se reduza a uma distinção simbólica, podendo constituir-se como um instrumento efetivo de desenvolvimento territorial sustentável.

6.3.5 – Resultados dos testes não paramétricos para os impactes

Realizámos testes não paramétricos entre as variáveis que dizem respeito aos impactes e aos grupos etários divididos em 15-24, 25-44, 45-64 e 65 e mais anos. Através do teste de Kruskal-Wallis, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários para a maioria dos impactes analisados. Ainda assim, identificaram-se diferenças relevantes em cinco impactes ($p<0,05$), o que permite rejeitar a hipótese nula nesses casos. Em concreto, registaram-se diferenças na perceção do impacte da Cidade Criativa nos preços de bens e serviços ($H=11,287$; $p<0,01$), no aumento do número de turistas/visitantes ($H=11,077$; $p<0,05$), na construção de uma identidade nacional ou regional ($H=11,985$; $p<0,01$), nos problemas de trânsito e de estacionamento ($H=7,890$; $p<0,05$) e no aumento do "lixo" produzido nas ruas ($H=9,093$; $p<0,05$ – Quadro 83). Em termos estatísticos, estes resultados indicam que a idade não influencia a perceção da maioria dos impactes analisados, mas está associada, de forma significativa, a um pequeno conjunto de dimensões críticas: preços, pressão turística, identidade, mobilidade e limpeza urbana.

A disparidade no tamanho da amostra (grupos com menos participantes como os de 15-24 que possuem entre 10 e 15 inquiridos e entre os de 65 e + anos que possuem entre 5 e 9 inquiridos), pode ser vista como uma limitação na interpretação dos resultados. Esta assimetria no número de casos por grupo etário obriga a uma leitura prudente dos resultados. Embora o teste aponte diferenças estatisticamente significativas, a robustez dessas diferenças é condicionada pelo reduzido peso dos extremos etários.

Não obstante, os jovens dos 15 aos 24 anos manifestaram uma perceção mais forte de que a Cidade Criativa de Barcelos tem contribuído para vários impactes, nomeadamente, para o aumento dos preços de bens e serviços, para o aumento do número de turistas/visitantes, para o contributo para a identidade nacional/regional, para os problemas de trânsito e estacionamento e para o aumento do "lixo" nas ruas. Sobre o impacte do aumento dos preços dos bens e serviços, esta perceção poderá traduzir uma maior sensibilidade às variações do custo quotidiano.

Quadro 83 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por grupos etários

Tipo de impactes	**Grupos etários**	**n.º**	**Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert*)**		**H. de Kruskal-Wallis**	***p-value***
			n.º	**%**		
Tem conduzido ao aumento dos preços de bens e serviços.	15-24	12	80	55,2	11,287	0,010*
	25-44	72				
	45-64	55				
	65 e +	6				
	Total	145				
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes	15-24	15	150	87,2	11,077	0,011*
	25-44	84				
	45-64	67				
	65 e +	6				
	Total	172				
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional	15-24	13	110	75,9	11,985	0,007**
	25-44	72				
	45-64	55				
	65 e +	5				
	Total	145				
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento	15-24	14	85	49,7	7,890	0,048*
	25-44	83				
	45-64	67				
	65 e +	7				
	Total	171				
Tem aumentado o "lixo" produzido nas ruas	15-24	13	43	26,4	9,093	0,028*
	25-44	81				
	45-64	62				
	65 e +	7				
	Total	163				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

Do total de respondentes válidos 55,2%, expressaram satisfação por este aumento, o que sugere que se trata de um impacte percecionado de forma dividida, ainda que com ligeira predominância de avaliações positivas. Já em relação ao aumento dos turistas/visitantes, esta faixa etária pode ter uma maior perceção sobre o tema por estar mais envolvida nas atividades turísticas ou nas novas ofertas culturais que uma Cidade Criativa pode proporcionar. Acerca desse impacte, 87,2% dos inquiridos válidos estavam satisfeitos com o aumento de turistas, o que reflete uma perceção positiva do impacte turístico, um aspeto geralmente visto de forma benéfica, devido ao crescimento económico que o turismo pode gerar e por gerar oportunidades de emprego. Também pode ser porque os mais jovens interagem de forma mais facilitada, em inglês, com os turistas, tal como é referido, frequentemente, na literatura (*e.g.,* Cohen & Cooper, 1986; Leslie & Russell, 2006; Nomnian *et al.*, 2020; European Commission, 2024).

O impacte dos problemas de trânsito e de estacionamento é mais pronunciado nos jovens, que podem sentir, com mais intensidade, as dificuldades no dia-a-dia devido ao aumento do tráfego e à falta de estacionamento do que a população mais idosa, mais focada em atividades mais locais e com menos mobilidade. A perceção sobre o aumento do "lixo" nas ruas também é mais pronunciada entre os jovens (15-24 anos), que frequentam áreas com maior fluxo de turistas e eventos culturais, e diminui progressivamente com a idade, com os mais velhos (65 anos ou mais) a apresentar uma perceção mais fraca ou inexistente. O grupo dos adultos apresenta opiniões mais moderadas. Uma parte dos inquiridos válidos (26,4%) expressou níveis elevados de concordância com este impacte, o que sugere que o aumento do "lixo" nas ruas é reconhecido por um facto assinalável, ainda que essa perceção não seja dominante no conjunto da população e tenda a ser mais evidente entre os grupos mais jovens.

Este resultado levanta uma questão relevante para a gestão do destino: a intensificação das atividades associadas à Cidade Criativa pode estar a produzir pressões ambientais localizadas (resíduos associados a eventos) que são visíveis para quem utiliza com frequência os espaços públicos mais centrais. A ausência de uma perceção igualmente forte entre os grupos mais velhos não elimina o problema, apenas mostra que é territorialmente e geracionalmente diferenciado.

O grupo dos 45-64 anos apresenta uma posição menos expressivamente positiva quanto ao contributo da Cidade Criativa para a construção de uma identidade nacional/regional. Este resultado pode refletir uma perceção de que as mudanças impulsionadas pela designação não têm um impacte claramente significativo sobre a tradição ou a identidade cultural, podendo ser avaliadas de forma mais crítica por faixas etárias mais maduras, tendencialmente mais atentas à preservação da cultura local. O grau de satisfação de 75,9% indica uma avaliação globalmente favorável deste impacte, embora não consensual, sugerindo que o contributo da Cidade Criativa para a construção de uma identidade nacional ou regional é reconhecido por uma parte expressiva dos inquiridos, mas com diferenças entre grupos etários.

Este posicionamento mais moderado dos 45-64 anos face à identidade nacional/regional pode também ser lido como uma tensão entre continuidade e mudança: trata-se de uma geração que testemunhou transformações significativas no território e que pode, por isso, ser mais exigente ou mais cautelosa perante discursos de *branding* territorial e de construção identitária à escala nacional ou internacional.

No conjunto, a análise por grupos etários confirma que a Cidade Criativa é percecionada através de "lentes geracionais" distintas, mas não antagónicas. Mais do que conflitos de perceção, o que se observa é uma gradação: os mais jovens funcionam como "sensores" precoces das mudanças, enquanto

os mais velhos tendem a avaliar os impactes de forma mais distante ou mais conservadora. Esta leitura reforça a importância de desenhar políticas de comunicação e participação que considerem estes perfis geracionais diferentes.

6.3.6 – Perceção dos impactes segundo o sexo e uso de testes não paramétricos

Foi explorada a relação entre os 31 impactes e o sexo dos inquiridos, mas não existem diferenças entre homens e mulheres em quaisquer impactes, pois todos os valores de p são superiores a 0,05 (p>0,05). A ausência de diferenças significativas entre homens e mulheres sugere que o sexo não constitui, neste caso, um eixo estruturante das perceções sobre a Cidade Criativa.

Foram realizados testes não paramétricos entre as variáveis que dizem respeito aos impactes e ao conhecimento dos inquiridos sobre o município de Barcelos fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Através do teste *Mann-Whitney* foi possível verificar que não existe diferença significativa entre a maioria das variáveis analisadas. Apenas se verificaram diferenças em seis impactes cujo valor foi de p<0,05. De acordo com os inquiridos há uma diferença significativa entre os que têm conhecimento de Barcelos possuir o título e os que não têm esse conhecimento quanto à perceção sobre o impacte da Cidade Criativa no contributo para o crescimento económico (U=2369,000; p<0,05), na atração de mais investimentos/consumo (U=1920,000; p<0,01), no contributo para a melhoria das infraestruturas locais (U=1981,500; p<0,05), no aumento do acesso/participação na vida cultural (U=1988,000; p<0,05), no contributo para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade (U=3021,000; p<0,05) e em melhorar a qualidade de vida dos residentes (U=2011,500; p<0,05 – Quadro 84).

Em termos substantivos, estes resultados mostram que o conhecimento do título está associado a diferenças na forma como alguns impactes são percecionados, sobretudo nas dimensões que estão no centro do projeto Cidade Criativa: economia, investimento, infraestruturas, participação cultural, imagem e qualidade de vida. Quem sabe que Barcelos é Cidade Criativa tende a reconhecer mais claramente estes impactes, o que reforça a ideia de que informação e apropriação simbólica do título condicionam a forma como os benefícios são percecionados.

A imagem e notoriedade da cidade destacam-se por apresentar o grau de satisfação mais elevado (85,7%), o que sugere tratar-se de um impacte particularmente visível e facilmente reconhecível pelos inquiridos. A classificação de Cidade Criativa da UNESCO parece, assim, ser percecionada como especialmente positiva neste domínio. Sendo este um impacte imediato e visível reconhecido pelos inquiridos, pode gerar um aumento no interesse dos media, uma maior visibilidade para projetos culturais

e artísticos locais e uma valorização da cidade, o que pode ser rapidamente percebido pelos inquiridos. Este é um impacte claro, fácil de ser observado, e é amplamente valorizado.

Quadro 84 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município de acordo com o conhecimento dos inquiridos de que Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do Artesanato e Artes Populares desde 2017

Tipo de impactes	**Conhecimento**	**n.º**	**Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert*)**		***U. de Mann-Whitey***	***p-value***
			n.º	%		
Tem contribuído para o crescimento económico.	Sim	101	129	82,7	2369,000	0,046 *
	Não	55				
	Total	156				
Tem atraído mais investimentos/ consumo.	Sim	97	101	67,8	1920,000	0,006 **
	Não	52				
	Total	149				
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais.	Sim	91	74	50,7	1981,500	0,026 *
	Não	55				
	Total	146				
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	Sim	93	105	71,9	1988,000	0,022 *
	Não	53				
	Total	146				
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	Sim	109	150	85,7	3021,000	0,035 *
	Não	66				
	Total	175				
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	Sim	92	46	31,3	2011,500	0,030 *
	Não	55				
	Total	147				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos prestadores de serviços no município de Barcelos entre os dias 13 de maio de 2024 e 24 de junho de 2024.

A perceção de que a classificação de Cidade Criativa contribui para o crescimento económico é diferente entre os grupos que têm (n=101) e os que não têm conhecimento sobre a classificação de Barcelos (n=55). Os que têm conhecimento mostram uma perceção mais positiva. O impacte positivo sobre o crescimento económico pode ser sentido através de novas oportunidades de negócios, atração de investimentos ou desenvolvimento do setor do turismo e do artesanato. No entanto, o impacte pode ser moderado, especialmente a curto prazo. O crescimento económico pode ser gradual e dependente de outros fatores (como políticas públicas ou ações empresariais), o que pode justificar um grau de satisfação globalmente favorável (82,7% – Quadro 84).

Os impactes sobre se o título tem atraído mais investimentos e consumo e o aumento da participação na vida cultural mostram-se positivos, com graus de satisfação similares, mas variados em relação ao crescimento económico. Embora as diferenças entre estes impactes sejam significativas, os valores de satisfação indicam que os impactes nessas áreas são moderados, especialmente na atração de investimos e consumo (67,8%) e na vida cultural (71,9 % – Quadro 86). Estes resultados sugerem que os inquiridos reconhecem efeitos positivos da designação em dimensões económicas e culturais, embora de forma menos expressiva do que no caso da imagem e notoriedade da cidade. No caso da atração de investimentos/consumo e da participação na vida cultural, os efeitos poderão ser percecionados como positivos, mas menos imediatos ou menos uniformemente visíveis no quotidiano.

As infraestruturas locais e a qualidade de vida dos residentes são áreas onde a perceção do impacte é mais baixa. A satisfação é relativamente baixa em relação às infraestruturas (50,7%) e mais reduzida em relação à qualidade de vida (31,3%), indicando que, apesar da classificação de Cidade Criativa da UNESCO, estes aspetos não parecem ser tão afetados ou beneficiados pela designação. A melhoria das infraestruturas locais é uma área onde os efeitos da classificação de Cidade Criativa podem não ser tão rápidos ou visíveis. Pode ser que as melhorias infraestruturais necessitem de mais tempo para se concretizarem ou que dependam de investimentos específicos. Além disso, a perceção de melhorias nas infraestruturas pode ser subjetiva, com diferentes grupos de inquiridos a valorizarem aspetos distintos (*e.g.,* estradas, acessibilidade e equipamentos públicos), o que pode justificar a satisfação moderada. Já em relação à menor satisfação em relação à melhoria da qualidade de vida dos residentes (31,3%), este resultado pode indicar que, apesar da designação de Cidade Criativa da UNESCO, a população não está a sentir um impacte direto e significativo no seu dia-a-dia. A melhoria da qualidade de vida envolve, geralmente, mudanças visíveis, como melhor acesso a serviços, maior segurança, ou maior conforto nas áreas urbanas. Se essas melhorias não se concretizarem de forma clara, a população pode não perceber a influência positiva da designação.

Estes resultados mostram um desfasamento entre o reconhecimento simbólico da Cidade Criativa (imagem, notoriedade, orgulho, crescimento económico percebido) e a transformação efetiva de dimensões mais estruturais do bem-estar urbano, como infraestruturas e qualidade de vida. A classificação parece funcionar como alavanca para a reputação e para alguns setores económicos, mas ainda não se traduz, de forma clara para os prestadores de serviços, numa melhoria quotidiana da vida na cidade. Este é um ponto sensível para a avaliação da política: se a Cidade Criativa quer ser um instrumento de desenvolvimento territorial sustentável, terá de ir além da dimensão simbólica e produzir efeitos mais visíveis em termos de condições de vida.

É importante notar que a análise mostra alguma repetição em torno de certos impactes (nomeadamente crescimento económico, turistas e participação cultural), reforçando a consistência de um padrão. Os impactes mais facilmente reconhecidos pelos inquiridos se concentram nas dimensões simbólicas, económicas e culturais da designação, enquanto os impactes mais estruturais e quotidianos tendem a revelar-se menos evidentes ou menos consensuais.

6.4 – Notas conclusivas

O conjunto de resultados obtidos junto dos prestadores de serviços no município de Barcelos revela uma perceção globalmente positiva da designação de Cidade Criativa da UNESCO, mas também um conjunto de assimetrias e fragilidades que importa sublinhar de forma crítica. Em termos gerais, a maioria dos inquiridos atribui à classificação uma importância elevada para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município, reconhecendo impactes positivos ao nível da imagem e notoriedade da cidade, do aumento de turistas/visitantes, da valorização e recuperação das tradições, da preservação da cultura local e do reforço do orgulho identitário. Esta leitura é coerente com a literatura que associa as estratégias de Cidade Criativa e de Turismo Criativo à revalorização simbólica dos territórios e à projeção externa das cidades.

Contudo, os dados mostram também um desfasamento entre a valorização genérica da designação e a sua apropriação efetiva pelos agentes locais. Embora 56,9% dos prestadores de serviços afirmem conhecer o título, 43,1% continuam a desconhecer que Barcelos integra, desde 2017, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Além disso, o conhecimento da designação surge estatisticamente associado à perceção dos impactes e à importância atribuída ao título, o que indica que a forma como os benefícios são reconhecidos depende, em parte, da informação e da familiaridade dos inquiridos com o próprio projeto Cidade Criativa. Assim, uma parte dos efeitos positivos identificados poderá refletir não apenas a influência direta da classificação, mas também dinâmicas turísticas, culturais e promocionais mais gerais, nem sempre associadas ao selo UNESCO.

Outro aspeto relevante prende-se com a reduzida perceção de impactes negativos. Conflitos entre residentes e turistas, insegurança, degradação ambiental, ruído, "lixo" ou perda de autenticidade tendem a não ser reconhecidos pelos prestadores de serviços como fenómenos relevantes ou instalados no município. Esta leitura sugere que o município não enfrenta, no presente, um contexto de massificação turística ou de rutura social evidente. Ainda assim, os contributos recolhidos junto dos membros do Conselho Consultivo alertam para efeitos mais subtis, designadamente a pressão sobre os ritmos e a qualidade da produção artesanal, que poderão não ser ainda identificados pelos agentes locais, mas que configuram desafios relevantes em termos de sustentabilidade cultural e autenticidade.

Os resultados mostram ainda que o conhecimento do título faz diferença precisamente nos impactes mais centrais ao projeto Cidade Criativa: crescimento económico, atração de investimento, melhoria das infraestruturas, acesso e participação na vida cultural, imagem da cidade e qualidade de vida. Quem tem conhecimento de que Barcelos é Cidade Criativa tende a reconhecer de forma mais favorável estes efeitos, o que reforça a importância da informação, da capacitação e da apropriação simbólica do título por parte dos agentes económicos locais. Neste sentido, a classificação parece beneficiar de reconhecimento genérico e de aceitação simbólica, mas a sua integração nas práticas quotidianas e na leitura concreta dos benefícios permanece desigual.

O município de Barcelos constitui um caso ilustrativo das potencialidades e dos limites das Cidades Criativas em contextos urbanos de média dimensão. O principal desafio que emerge consiste, assim, em fazer evoluir a Cidade Criativa de uma lógica predominantemente promocional para uma lógica mais integrada, participativa e territorialmente equilibrada, em que o selo UNESCO funcione não apenas como marca, mas como instrumento efetivo de desenvolvimento territorial sustentável.

Capítulo 7 – Análise do inquérito por questionário aos residentes do município de Barcelos

7.1 – Nota introdutória

Este capítulo analisa as perceções de 619 residentes do município de Barcelos, organizando-se em três eixos que permitem compreender a relação da população local com o território, com o Turismo Criativo e com a designação de Cidade Criativa da UNESCO.

Começa por abordar a imagem e o perfil do município, identificando os principais fatores de atração do município, como o Galo de Barcelos, o artesanato, a gastronomia, a feira semanal e a Festa das Cruzes, segundo os residentes.

Seguidamente, centra-se na posição dos residentes face ao desenvolvimento do Turismo Criativo, analisando o grau de contacto com turistas, a participação em atividades criativas, o conhecimento da oferta existente e a forma como avaliam os efeitos, constrangimentos e potencialidades deste tipo de turismo no território. Por último, são analisados os impactes percebidos pelos residentes relativamente à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO. Algumas das questões colocadas aos residentes são coincidentes com as aplicadas aos prestadores de serviços, o que possibilita a comparação sistemática entre estes dois grupos de atores locais. Tal como no capítulo anterior, a análise é complementada com base no discurso dos membros do Conselho Consultivo.

7.2 – Principais fatores de atração identificados pelos residentes do município de Barcelos

Tal como referido no capítulo 3, os 619 residentes que responderam ao questionário eram maioritariamente mulheres (55,2%). Predominaram os indivíduos com 65 ou mais anos (34,4%). Em termos de nível de instrução, destacou-se o ensino secundário (26,2%). A grande maioria era natural de Barcelos (91,6%) e residia na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro - 17%).

O questionário aplicado aos residentes integrava 23 perguntas, analisando 17 no presente capítulo. No que toca à questão inicial, que visava identificar os três principais fatores de atração do município de Barcelos, o Galo de Barcelos destacou-se de forma expressiva (n=448; 72,4%), seguido pela Feira Semanal (n=327; 52,8%), e pela Festa das Cruzes (n=309; 49,9% – Figura 77). Correspondem a símbolos de identidade local, expressões de costumes e tradições e experiências coletivas de grande visibilidade pública. O Galo, enquanto imagem associada à história local e à criatividade popular, é

facilmente identificado em Portugal e noutros países, surgindo como uma marca essencial em peças de artesanato, lembranças, produtos e na própria comunicação e divulgação turística (consultar o *item* 4.4.2 do capítulo 4 da presente tese). A Feira Semanal, devido à sua importância social e económica, assume um papel central na vida da cidade ajudando a impulsionar o comércio local e reforçando a atratividade do município. Por sua vez, a Festa das Cruzes, como celebração religiosa e cultural, coloca Barcelos no mapa das festividades nacionais, unindo herança cultural, tradição e a capacidade de atrair muitos visitantes (consultar, por favor, novamente o *item* 4.4.2 do capítulo 4).

Esta leitura foi corroborada pelos membros do Conselho Consultivo, na reunião realizada a 15 de novembro de 2025, onde procederam à análise dos questionários. Alonso referiu que concordava com os resultados sendo o reflexo do que pensam os Barcelenses, reforçando a ideia de que o Top 3 identificado traduz símbolos enraizados na identidade local. Nuno acrescentou que o Galo de Barcelos é um ícone mundial, sublinhando a sua projeção para além da escala local e afirmando que, na imagem turística de Portugal, Barcelos surge associada a este símbolo. Relativamente à Festa das Cruzes, os membros do Conselho Consultivo acrescentaram dados que reforçam o seu impacte, com Nuno a referir que, segundo estudos de impacte económico, *em 2024 recebemos 1,2 milhões de visitantes*, evidenciando a relevância desta festividade enquanto motor de atratividade e visibilidade externa do município.

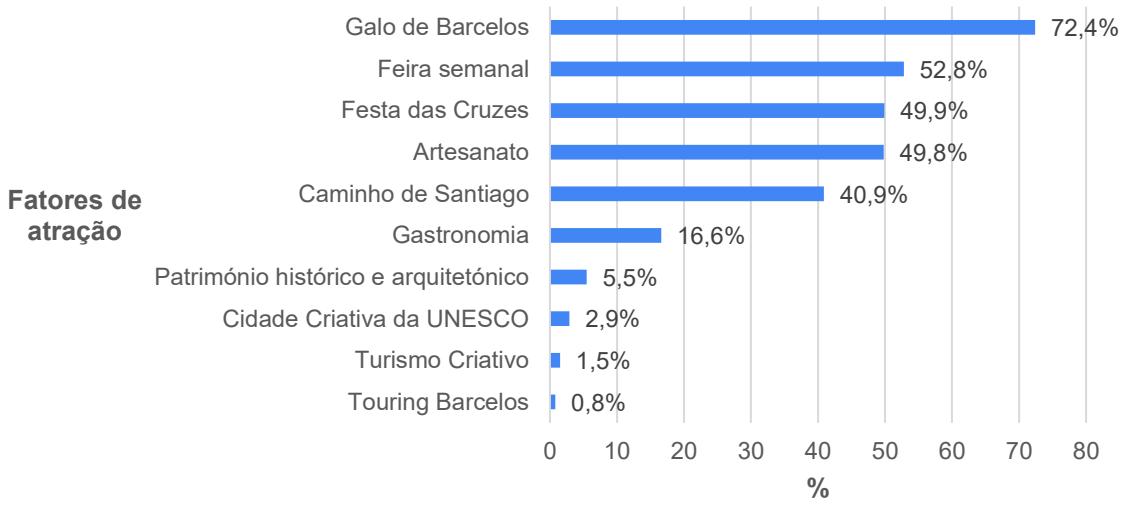
A convergência entre os resultados do inquérito e as leituras dos membros do Conselho Consultivo é, neste ponto, evidente: aquilo que os residentes indicam como principal fator de atração corresponde ao que os atores mais envolvidos nas políticas culturais e turísticas reconhecem como "cartão-de-visita" do município.

De seguida, mas com valores ainda significativos, destacaram-se o artesanato (n=308; 49,8%), e o Caminho de Santiago (n=253; 40,9%), (Figura 77). O artesanato representa o alicerce cultural que fortalece a imagem de Barcelos, transmitindo autenticidade e continuidade à associação com o Galo, funcionando como expressão viva da identidade local. O Caminho de Santiago, em contrapartida, apresenta um peso específico por atravessar o território, gerando fluxos regulares de peregrinos e turistas, especialmente notórios nas freguesias do percurso.

Também neste ponto os membros do Conselho Consultivo reforçaram os dados obtidos. Nuno valorizou o posicionamento do artesanato nos resultados, afirmando que: *penso que o artesanato está muito bem posicionado*, enquanto Alonso destacou a crescente atratividade da Mostra de Artesanato, referindo que esta recebe *cerca de 200.000 visitantes em 10 dias*. Quanto ao Caminho de Santiago, Assis considerou que este apresenta *uma pontuação elevada*, leitura que foi aprofundada por Nuno ao

referir que *acabam por passar cerca de 50.000 peregrinos por Barcelos*, destacando a forte visibilidade destes fluxos na paisagem social e económica do território. Sublinhou ainda que várias freguesias se tornaram mais dinâmicas e valorizadas devido à passagem do Caminho, com impactes evidentes na restauração e no alojamento.

Figura 77 – Perceção dos fatores de atração do município de Barcelos - análise da imagem local



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Estes resultados reforçam a ideia de que o sistema de atratividade de Barcelos combina, na perceção dos residentes, dois tipos de recursos: por um lado, símbolos fortemente identitários (Galo, Feira, Festa das Cruzes, artesanato) e, por outro, um corredor internacionalizado – o Caminho de Santiago – que projeta o município numa escala mais ampla. Esta combinação é, teoricamente, muito favorável para o desenvolvimento de iniciativas de Turismo Criativo, mas exige uma capacidade de articulação entre tradição, fluxos peregrinos e ofertas contemporâneas de experiências.

Em contraste, a gastronomia (n=103; 16,6%), o património histórico e arquitetónico (n=34; 5,5%), e a própria designação de Cidade Criativa da UNESCO (n=18; 2,9%), denunciaram um menor grau de reconhecimento (Figura 78). Isto significa que os residentes apreciam a atratividade de Barcelos sobretudo pelos elementos visíveis, vividos e enraizados no dia a dia da comunidade, enquanto elementos mais abstratos ou de cariz institucional (como a chancela da UNESCO) continuam a ter um reconhecimento mais limitado. O valor particularmente baixo (2,9%) atribuído ao título de Cidade Criativa mostra que, apesar de Barcelos ter conquistado este título há nove anos, os residentes ainda não o reconhecem como fator distintivo.

Esta leitura foi igualmente corroborada pelos membros do Conselho Consultivo, em particular por Nuno, quando referiu que a designação de Cidade Criativa da UNESCO continua a ser pouco valorizada pelos residentes e que a gastronomia e o património histórico e arquitetónico lhe parecem pouco expressivos, reforçando a perceção de que estes recursos, embora relevantes, não estão plenamente consolidados no imaginário dos residentes como fatores de atração turística.

Do ponto de vista crítico, estes dados sinalizam um problema recorrente nas políticas de *branding* territorial. O título internacional é valorizado a nível institucional e técnico, mas permanece distante do olhar dos residentes, que continuam a referenciar sobretudo o que conhecem, vivem e experimentam diretamente. Não se trata de ausência de potencial na gastronomia, no património edificado ou na própria classificação pela UNESCO, mas de uma evidente falha na sua tradução em experiências tangíveis, comunicadas e apropriadas pela população local.

Portanto, os dados demonstram a necessidade de reforçar a comunicação e a materialização da designação UNESCO através de eventos, sinalização e produtos turísticos, que tornem mais evidente a ligação entre o reconhecimento internacional e a identidade local. Da mesma forma, o baixo valor atribuído à gastronomia e ao património edificado indica espaço para uma maior investida na promoção e na integração destes elementos nas estratégias de diversificação da atratividade turística do município. A escassa representatividade do Turismo Criativo (n=9; 1,5%), poderá evidenciar desconhecimento do termo ou desconhecimento da oferta percebida. Concordamos, de forma geral, na nossa condição, também, de residente, com as posições expressas pelos membros do Conselho Consultivo.

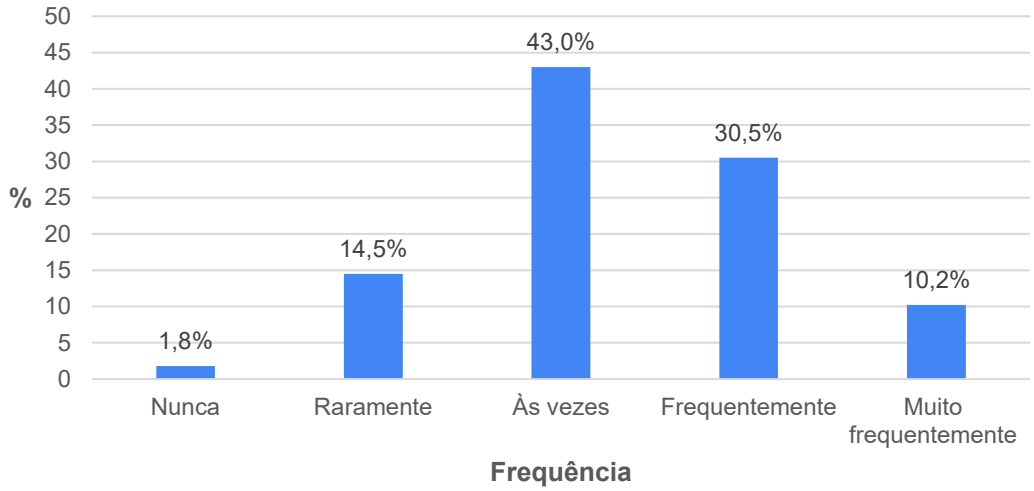
Este desfasamento entre o "projeto institucional" e o "olhar dos residentes" será um dos elementos centrais a ter em conta na leitura crítica dos impactes que se apresenta nas secções seguintes.

7.3 – Posição dos residentes face ao desenvolvimento do Turismo Criativo em Barcelos

7.3.1 – Frequência de contacto dos residentes com turistas no quotidiano

Na segunda questão, que pretendia aferir a frequência com que os residentes se cruzam com turistas nos seus tempos livres, apenas 1,8% (n=11), afirmaram nunca ter contacto com visitantes e 14,5% (n=90), disseram que o contacto acontece raramente. A resposta mais escolhida foi "às vezes" 43,0% (n=266), seguida de "frequentemente" 30,5% (n=189), e "muito frequentemente" 10,2% (n=63) o que significa que 41% da população referiu um contacto regular com turistas (Figura 78).

Figura 78 – Frequência de cruzamento dos residentes com turistas no município



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Importa referir que o Quadro 85 apresenta apenas as freguesias com o maior número de respostas na amostra. Os resultados mostram que o contacto com turistas é uma realidade presente em diferentes partes do município, embora com intensidades distintas. Na União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro), observa-se um contacto mais frequente, evidenciado pelo peso das respostas "frequentemente" (n=42; 40,0%) e "muito frequentemente" (n=19; 18,1%), o que é compatível com a maior centralidade urbana e com a concentração de funções comerciais e turísticas.

Quadro 85 – Frequência (em %) com que os residentes se cruzam com turistas de acordo com a freguesia de residência

Freguesias	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	0	4,8	37,1	40	18,1
Arcozelo	4,3	14,9	36,2	36,2	8,5
Galegos (S. Martinho)	2,6	33,3	46,2	10,3	7,7
Manhente	3,0	12,1	63,6	21,2	0
Lama	3,3	20,0	36,7	33,3	6,7
Tamel (S. Veríssimo)	0	21,4	42,9	32,1	3,6
Galegos (Santa Maria)	0	4,2	62,5	20,8	12,5

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

As freguesias de Arcozelo e Lama apresentam também valores expressivos nas categorias de contacto mais regular, sugerindo alguma proximidade aos principais espaços urbanos e turísticos. Em contraste, em freguesias como Manhente, Galegos (Santa Maria), Galegos (S. Martinho) e Tamel (S. Veríssimo), predominou a resposta "às vezes", indiciando um contacto mais esporádico ou menos intenso.

7.3.2 – Participação dos residentes em experiências de Turismo Criativo

Os resultados da questão formulada sobre a participação em experiências de Turismo Criativo (Questão 3 – "Já alguma vez participou numa experiência de Turismo Criativo? São atividades características do destino, que permitem aos turistas/viajantes descobrir e entender a cultura local participando de forma ativa, com a comunidade local, nas atividades organizadas?") revelaram que 28,1% (n=174), dos residentes afirmaram já ter participado em alguma atividade deste tipo *versus* 71,9% (n=445), que nunca o fizeram. Esta percentagem de participação indica que o Turismo Criativo não faz parte da experiência da maioria dos residentes, mas aproxima-se de um terço dos residentes. Este resultado pode relacionar-se, por um lado, com o carácter pouco regular das atividades criativas no município e, por outro, com uma divulgação ainda insuficiente.

A leitura dos membros do Conselho Consultivo reforça a ideia de que a baixa adesão é um fenómeno estrutural. No debate, Alonso questionou se o problema reside apenas na falta de informação ou também na ausência de iniciativa por parte dos residentes. Por outro lado, Gabriela e Nuno introduziram a dimensão da capacidade operacional, salientando que muitas atividades, sobretudo em períodos como as férias de Natal, *enchem rapidamente* e que *não há capacidade humana para aumentar o número de participantes*, sob pena de comprometer a qualidade da experiência.

Concordamos com os membros do Conselho Consultivo ao considerarem que a participação não resulta de uma rejeição do Turismo Criativo, mas de um conjunto de constrangimentos ligados à visibilidade, à iniciativa individual e, sobretudo, à capacidade de oferta. A análise quantitativa aponta para um problema de consolidação do Turismo Criativo enquanto prática regular, e o debate confirmou que este tipo de experiências não pode, nem deve, ser massificado. Assim, mais do que aumentar o número de participantes, o desafio passa por equilibrar qualidade, escala e comunicação, garantindo que o Turismo Criativo se torne mais presente no quotidiano sem perder o seu carácter experiencial e identitário.

O cruzamento entre a participação em experiências de Turismo Criativo e a perceção deste segmento como fator de atração do município revela uma associação positiva, ainda que assente num

universo reduzido de participantes (Quadro 86). Entre os residentes que identificaram o Turismo Criativo como um dos principais fatores de atração de Barcelos 66,7% (n=6), afirmaram já ter participado em experiências desta natureza, enquanto 33,3% (n=3), referiram não ter participado. Pelo contrário, entre os que não reconhecem o Turismo Criativo como fator de atração, a maioria (n=442; 72,5%) nunca participou, sendo apenas 27,5% os que indicam já ter tido essa experiência. Estes resultados sugerem que a participação em experiências de Turismo Criativo tende a favorecer uma perceção mais positiva deste segmento enquanto elemento distintivo do município. Ainda assim, o reduzido peso global dos residentes que participaram neste tipo de experiências aponta para uma consolidação ainda limitada do Turismo Criativo na imagem turística de Barcelos.

Quadro 86 – Cruzamento entre a participação em experiências de Turismo Criativo (n.º e %) e a perceção do Turismo Criativo como fator de atração do município de Barcelos

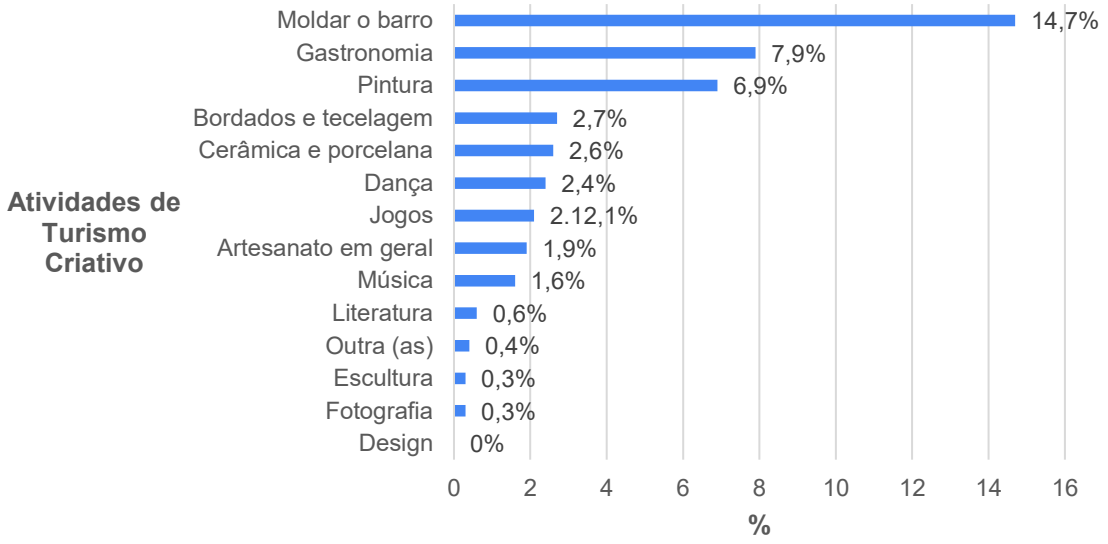
Turismo Criativo como fator de atração	Participação em experiências de Turismo Criativo					
	Sim		Não		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Sim	6	66,7	3	33,3	9	1,5
Não	168	27,5	442	72,5	610	98,5
Total	174	28,1	445	71,9	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

No que respeita ao tipo de experiências reportadas, observou-se um claro predomínio da moldagem do barro (n=91; 14,7%), seguido da gastronomia (n=49; 7,9%,) e da pintura (n=43; 6,9% - Figura 79). Estes resultados alinham-se com atividades ligadas ao imaginário criativo e artesanal, seja pela associação direta de Barcelos ao figurado em barro, seja pela relevância da gastronomia e da pintura como expressões culturais acessíveis e de forte impacte. Atividades como bordados e tecelagem (n=17; 2,7%), cerâmica e porcelana (n=16; 2,6%,) ou dança (n=15; 2,4%) detiveram uma expressão mais reduzida, e áreas como o *design* (0%), a literatura (n=4; 0,6%) ou a escultura (n=2; 0,3) foram residualmente identificados.

Esta distribuição mostra que, quando existem, as experiências criativas vividas pelos residentes se concentram em práticas manuais e tradicionais, coerentes com a identidade de Barcelos como Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares. No entanto, a reduzida diversidade de atividades sugere que o Turismo Criativo permanece pouco visível e pouco diversificado na perceção da população.

Figura 79 – Atividades de Turismo Criativo realizadas pelos residentes



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Os membros do Conselho Consultivo confirmaram esta leitura. No debate, Nuno sublinhou que muitas destas experiências são desenvolvidas em pequena escala, frequentemente com limitações físicas e humanas dos próprios artesãos, referindo que *o artesão não tem capacidade para atender grupos grandes* e que, sempre que necessário, a autarquia intervém para garantir condições adequadas, emprestando espaços ou apoiando logisticamente. Esta realidade ajuda a explicar a reduzida diversidade de experiências reportadas, bem como a dificuldade em ampliar a oferta sem comprometer a qualidade.

7.3.3 – Conhecimento da oferta de atividades de Turismo Criativo em Barcelos

Na questão 4 ("Tem conhecimento de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas no município de Barcelos ao longo de todo o ano?"), os resultados revelaram que 48,8% dos residentes tinham conhecimento, enquanto 51,2% referiram não ter conhecimento da existência destas atividades. Deste modo, apesar dos esforços da autarquia na promoção do Turismo Criativo, o nível de notoriedade e visibilidade permanece insuficiente.

Esta interpretação reforça conclusões identificadas nas perguntas anteriores. Na questão 3, apenas 28,1% dos residentes afirmaram já ter participado em experiências de Turismo Criativo, sendo que não é possível confirmar se essas experiências ocorreram em Barcelos ou noutro contexto. Este resultado sugere que a participação prévia neste tipo de atividades não se traduz, necessariamente, num

conhecimento claro da oferta existente no município. Além disso, a diferença entre a valorização do barro, do artesanato e da gastronomia (questão 1) e o menor reconhecimento da designação UNESCO como fator de atração sugere que a identidade cultural de Barcelos é reconhecida pelos residentes, mas ainda não se encontra plenamente convertida em produtos turísticos claramente identificados e comunicados.

No debate na reunião com os membros do Conselho Consultivo Alonso introduziu uma reflexão crítica ao questionar se o problema reside apenas na informação ou também na predisposição dos residentes para procurar essa informação, à semelhança do que acontece com a agenda cultural local. Em paralelo, Nuno destacou que a oferta existe e é programada, sobretudo em períodos como o Natal e a Páscoa, mas alerta para os riscos da massificação, afirmando que *o turismo de massas mata e destrói, e torna a experiência má*, sublinhando a necessidade de preservar a qualidade da experiência criativa. Concordamos com o Conselho Consultivo ao reconhecer que a existência de oferta não garante, por si só, o seu conhecimento.

O cruzamento entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes em Barcelos e a participação efetiva nessas experiências revela uma associação positiva e estatisticamente significativa (p<0,001). Os residentes que conhecem a oferta apresentam uma probabilidade superior de já ter participado (21,8%) face aos que não têm esse conhecimento (6,3%) (Quadro 87), confirmando que a informação é um fator determinante.

Quadro 87 – Cruzamento entre a participação em experiências de Turismo Criativo (n.º e %) e o conhecimento da existência de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas (n.º e %)

Participação em experiências de Turismo Criativo	**Conhecimento da existência de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas**							
	Sim		Não		Total		Qui-Quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Sim	135	21,8	39	6,3	174	28,1	80,337	0,001
Não	167	27,0	278	44,9	445	71,9		
Total	302	48,8	317	51,2	619	100,0		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Apesar disso, mesmo entre os que conhecem as atividades, a maioria nunca participou, o que indica que o conhecimento é necessário, mas não suficiente. As limitações da oferta (regularidade e horários), bem como fatores pessoais (tempo disponível, interesse e custo), podem estar a condicionar a adesão. Estes resultados reforçam a necessidade de políticas que combinem informação clara, programação consistente e facilitação do acesso.

O cruzamento entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo e a frequência com que os residentes afirmaram cruzar-se com turistas revela igualmente uma associação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 88). O conhecimento da existência destas atividades tende a aumentar à medida que se intensifica o contacto com turistas. Entre os residentes que referem cruzar-se "muito frequentemente" com turistas, 65,1% afirmaram conhecer a oferta de Turismo Criativo, enquanto 34,9% disseram não a conhecer. O mesmo sucedeu, embora de forma menos expressiva, entre os que se cruzam "frequentemente" com turistas, dos quais 55,0% referiram conhecer essas atividades. Em contrapartida, entre os que afirmam cruzar-se "raramente" com turistas, predominam os que desconhecem esta oferta (65,6%), verificando-se um ligeiro predomínio do desconhecimento na categoria "às vezes" (54,9%).

Quadro 88 – Cruzamento entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes no município (n.º e %) e a frequência com que os residentes afirmam cruzar-se com turistas (n.º e %)

Frequência com que os residentes afirmam cruzar-se com turistas	**Conhecimento da existência de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas**							
	Sim		Não		Total		Qui-Quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Nunca	6	54,5	5	45,5	11	1,8	18,631	0,001
Raramente	31	34,4	59	65,6	90	14,5		
Às vezes	120	45,1	146	54,9	266	43,0		
Frequentemente	104	55,0	85	45,0	189	30,5		
Muito frequentemente	41	65,1	22	34,9	63	10,2		
Total	302	48,8	317	51,2	619	100,0		

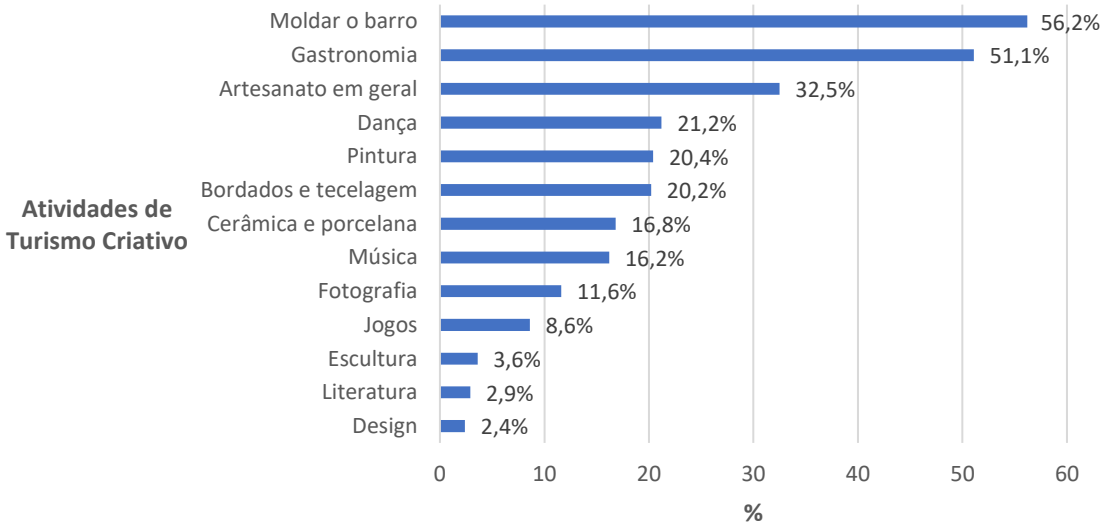
Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Este padrão sugere que a notoriedade das atividades de Turismo Criativo está associada a contextos de maior proximidade com os fluxos turísticos. Ao mesmo tempo, indica que esse conhecimento não se encontra distribuído de forma homogénea entre os residentes, permanecendo mais expressivo entre aqueles que contactam com maior regularidade com turistas. Neste sentido, os resultados apontam para a importância de alargar a divulgação da oferta de Turismo Criativo junto dos residentes em áreas menos sujeitas aos fluxos turísticos, de modo a aumentar o conhecimento destas atividades no conjunto do concelho.

7.3.4 – Atividades de Turismo Criativo que os residentes consideram poder ser desenvolvidas no município

Os resultados do questionário aplicado aos residentes [Questão 5 – "Que atividades de Turismo Criativo (atividades características do destino, que permitem aos turistas/viajantes descobrir e entender a cultura local participando de forma ativa, com a comunidade local, nas atividades organizadas) considera que podem ser desenvolvidas, além das que existem, em Barcelos?"], revelaram uma forte valorização de atividades enraizadas na identidade cultural de Barcelos. Moldar o barro (n=348; 56,2%), gastronomia (51,1%, n=316) e artesanato em geral n=201;32,5%,) foram as opções mais escolhidas (Figura 80).

Figura 80 – Atividades de Turismo Criativo que os residentes consideram poder ser desenvolvidas, além das que existem, em Barcelos



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Quando comparados com os prestadores de serviços (rever *item* 6.2.2 do capítulo 6), estes resultados evidenciam convergência nas áreas consideradas prioritárias, mas diferenças na hierarquização e no significado atribuído a cada uma. Enquanto os prestadores de serviços indicaram a gastronomia como atividade principal (65,7%), os residentes atribuíram maior destaque ao barro, sugerindo uma valorização mais diretamente associada ao principal símbolo identitário e artesanal do município. Esta valorização do barro foi reconhecida pelos membros do Conselho Consultivo como

coerente com a designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO do Artesanato e Artes Populares.

A gastronomia, embora surja em segundo lugar entre os residentes, mantém um peso significativo. No entanto, em comparação com a perceção dos prestadores de serviços, parece ser entendida menos como produto turístico estruturado e mais como expressão da cultura e da vivência quotidiana local. Esta diferença de perspetiva sugere que residentes e prestadores de serviços atribuem centralidade distinta às atividades criativas, aspeto que importa considerar na definição de prioridades e na estruturação da oferta.

O artesanato em geral apresenta uma expressão percentual inferior entre os residentes (32,5%) quando comparado com os prestadores de serviços (54,9%). Este resultado sugere que os residentes tendem a valorizar menos categorias genéricas e mais atividades artesanais concretas e identitárias do lugar. Esta leitura é reforçada pela maior valorização dos bordados e da tecelagem por parte dos residentes (20,2% *versus* 15,2% nos prestadores de serviços). José sublinhou que:

Há 10 anos os artesãos contavam-se pelos dedos das mãos.

Isto evidencia que a comunidade local reconhece de forma mais direta os efeitos das iniciativas de capacitação e valorização desenvolvidas nos últimos anos. Nuno acrescentou que:

Este tipo de saberes já não está em perigo de desaparecer.

Estas posições confirmam um processo de consolidação percecionado de forma mais evidente pelos residentes do que pelos prestadores de serviços.

A dança surgiu como uma das áreas onde o contraste entre os dois grupos foi mais evidente, sendo significativamente mais valorizada pelos residentes (21,2% *versus* 13,7% nos prestadores de serviços). Este resultado foi considerado surpreendente por todos os membros do Conselho Consultivo. Nuno reconheceu que: *Há muitas atividades, mas algumas passam muito ao lado da população.* Por seu turno, Gabriela admitiu que: *Por acaso não tinha conhecimento das atividades relacionadas com a dança do folclore,* evidenciando falhas na comunicação e divulgação da oferta existente.

A música foi interpretada como uma área emergente com elevado potencial. Nuno referiu que: *É tradicional e tem muito potencial (...) é um produto fácil de vender dada a experiência incrível,* apontando para a possibilidade de integração futura deste domínio na oferta de Turismo Criativo. A fotografia, por sua vez, foi mais valorizada nos inquéritos respondidos pelos prestadores de serviços (16,2%), refletindo uma leitura mais estratégica associada à promoção territorial.

Sendo assim, os prestadores tendem a privilegiar atividades com maior retorno económico e visibilidade turística, enquanto os residentes valorizam práticas mais participativas e ligadas ao saber-fazer tradicional.

Defendemos uma abordagem integrada, que articule a visão estratégica dos prestadores de serviços com o envolvimento ativo da comunidade local, garantindo que o desenvolvimento do Turismo Criativo em Barcelos seja sustentável, autêntico e coerente com os valores culturais que justificaram a própria designação de Cidade Criativa.

7.4 – Impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO

7.4.1 – Conhecimento da designação

Importa referir que 418 residentes inquiridos (67,5%) afirmaram saber que Barcelos integra, desde 2017, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria do Artesanato e Artes Populares, enquanto 201 inquiridos (32,5%) referiram desconhecer essa designação. Este resultado revela um nível de conhecimento significativo, superior ao dos prestadores de serviços (56,9%), usando a mesma pergunta ("Tem conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares?"). Este dado é particularmente relevante, pois seria expectável que os prestadores, enquanto agentes diretamente ligados à atividade turística e cultural, fossem os principais mediadores e conhecedores deste reconhecimento. A maior familiaridade dos residentes poderá relacionar-se com a sua ligação direta às práticas identitárias locais (barro, figurado, artesanato), que sustentam a atribuição do título e fazem parte do quotidiano cultural do território. Ainda assim, o facto de quase um terço dos residentes desconhecer a designação evidencia limitações na difusão do título apontando para a necessidade de reforçar estratégias de comunicação e de educação patrimonial.

Na reunião do Conselho Consultivo, esta situação foi interpretada como resultado de fatores estruturais que ultrapassam a mera falha de comunicação. Nuno sublinhou que o problema não reside apenas na divulgação do título, mas numa dificuldade mais profunda de articulação e valorização interna dos recursos culturais, afirmando que: *A colaboração entre artesãos não é nada fácil.*

Paralelamente, foi identificada uma incapacidade generalizada da comunidade para reconhecer a dimensão e a qualidade dos recursos criativos existentes no território. Como referiu Nuno: *A maioria das pessoas de Barcelos ainda não percebe a dimensão da qualidade do que temos aqui.*

A comparação com Guimarães surgiu, no discurso dos membros do Conselho Consultivo, como contraponto interpretativo. Enquanto esse município é percecionado como capaz de projetar externamente uma imagem forte e valorizada de si próprio, Barcelos continua a revelar dificuldades em reconhecer e afirmar internamente a qualidade dos seus recursos.

Nuno referiu que marcas e figuras barcelenses associadas ao artesanato, à gastronomia e ao Caminho de Santiago possuem reconhecimento internacional que não é assumido pela comunidade local, exemplificando com o caso de Júlia Côta, referência europeia do figurado barcelense, ou com a notoriedade associada a Barcelos no contexto do Caminho de Santiago.

Nuno verbalizou o seguinte.

> *Se for a Santiago de Compostela e falar de Barcelos, as pessoas ligadas ao Caminho de Santiago falam logo do Herculano. Na referência do artesanato, os barcelenses, não têm noção da magnitude da barcelense Júlia Côta, que é uma referência europeia do figurado.*

Esta leitura ajuda a compreender porque é que uma parte dos residentes afirmou não conhecer o título: mais do que desconhecer a designação formal, não associam as práticas culturais quotidianas (artesanato, figurado e cerâmica) a uma estratégia institucional enquadrada pela UNESCO. O problema reside na dissociação entre práticas culturais enraizadas e o conceito formal de Cidade Criativa.

O próprio conceito de Cidade Criativa da UNESCO é reconhecido como complexo e pouco intuitivo, mesmo para agentes culturais, o que contribui para a fraca identificação pela comunidade. No entanto, é sublinhado que, ao contrário de outros territórios, Barcelos possui um lastro histórico, económico e identitário particularmente evidente no domínio do artesanato, o que torna esta lacuna de conhecimento ainda mais paradoxal.

No que respeita à disseminação do significado do título entre os residentes, os membros do Conselho Consultivo identificaram a escola como um espaço estratégico ainda insuficientemente explorado. Alonso defendeu a necessidade de dinâmicas educativas simples e apelativas, enquanto Nuno referiu a existência de iniciativas no Museu de Olaria, na Torre Medieval e na Casa da Criatividade, reconhecendo, contudo, limitações estruturais do sistema educativo e dificuldades na integração de artesãos sem formação académica formal.

7.4.2 – Perceção da designação como fator de atração turística

O cruzamento entre o conhecimento da designação e a perceção do título como fator de atração mostra uma relação muito limitada. Embora 67,5% dos inquiridos tenham afirmado conhecer a distinção, apenas 2,6% a identificaram como um dos principais fatores de atratividade do município (Quadro 89).

Isto indica que o reconhecimento institucional ainda não se traduziu numa valorização efetiva do título enquanto recurso turístico, prevalecendo elementos mais tangíveis (Galo, Feira, Festa das Cruzes e artesanato).

Quadro 89 – Relação entre o conhecimento da designação "Cidade Criativa da UNESCO" (n.º e %) e a sua valorização como fator de atração turística de Barcelos

Maiores fatores de atração do município de Barcelos	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO**					
	Sim		Não		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Sim	16	2,6	2	0,3	18	2,9
Não	402	64,9	199	32,1	601	97,1
Total	418	67,5	201	32,5	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Neste contexto, torna-se essencial aproximar o título da experiência concreta dos residentes. Associá-lo de forma clara a eventos, produtos e espaços do quotidiano (como a feira semanal, a Festa das Cruzes ou a Mostra de Artesanato) e reforçar a sua presença na comunicação local e escolar. Sem esta ligação prática, o selo UNESCO corre o risco de permanecer como rótulo abstrato, pouco mobilizador para a população.

O cruzamento entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes no município e o reconhecimento de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO revela uma associação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 90). Entre os 48,8% que conhecem atividades de Turismo Criativo, 36,7% sabem que Barcelos integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, enquanto 12,1% desconhecem essa designação. Entre os 51,2% que não conheciam as atividades, 30,8% sabiam do título e 20,4% não o conheciam.

Os dados mostram, assim, que o conhecimento das atividades criativas é mais frequente entre quem também conhece o estatuto UNESCO, mas a correspondência está longe de ser total. Há residentes que conhecem o título sem reconhecer as atividades, e outros que conhecem atividades sem associá-las à UNESCO. Persiste, portanto, uma dissociação entre o plano institucional (marca UNESCO) e o plano experiencial (práticas criativas concretas).

Esta dissociação confirma a necessidade de articular melhor a designação com a oferta existente, tornando explícito que oficinas, experiências participativas e eventos culturais são expressão prática da Cidade Criativa e não apenas iniciativas isoladas.

Quadro 90 – Relação entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes no município e o conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO

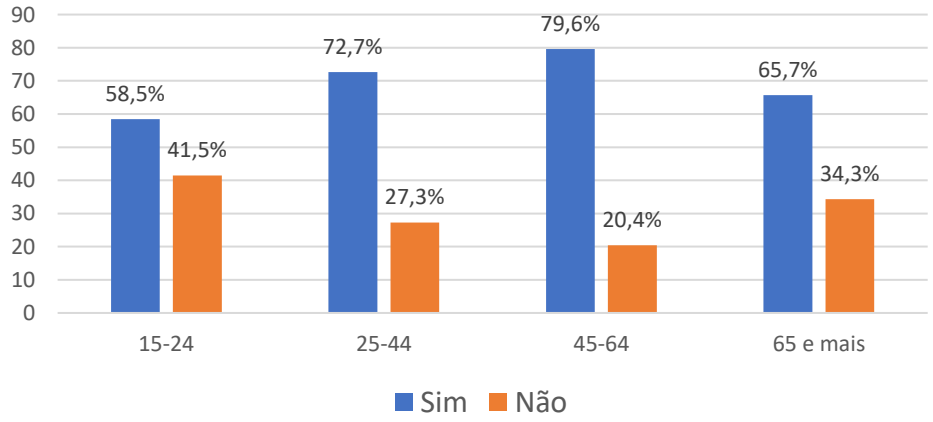
Conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO	**Conhecimento das atividades de Turismo Criativo existentes**							
	Sim		Não		Total		Qui-Quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Sim	227	36,7	191	30,8	418	67,5	15,686	0,001
Não	75	12,1	126	20,4	201	32,5		
Total	302	48,8	317	51,2	619	100,0		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

O cruzamento entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e os grupos etários dos residentes revelou uma associação estatisticamente significativa (p<0,002). Este resultado indica que o nível de conhecimento sobre o título UNESCO varia consoante o grupo etário (Figura 81).

De forma mais detalhada, o grupo etário dos 45–64 anos apresentou o nível mais elevado de conhecimento, com 79,6% (n=82), de respostas afirmativas, face a 20,4% (n=21), de desconhecimento. Este resultado poderá refletir uma maior proximidade deste grupo às dinâmicas locais, institucionais e comunitárias associadas ao território, traduzindo um conhecimento mais consolidado sobre o reconhecimento de Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO.

Figura 81 – Relação entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (%) e os grupos etários dos residentes



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

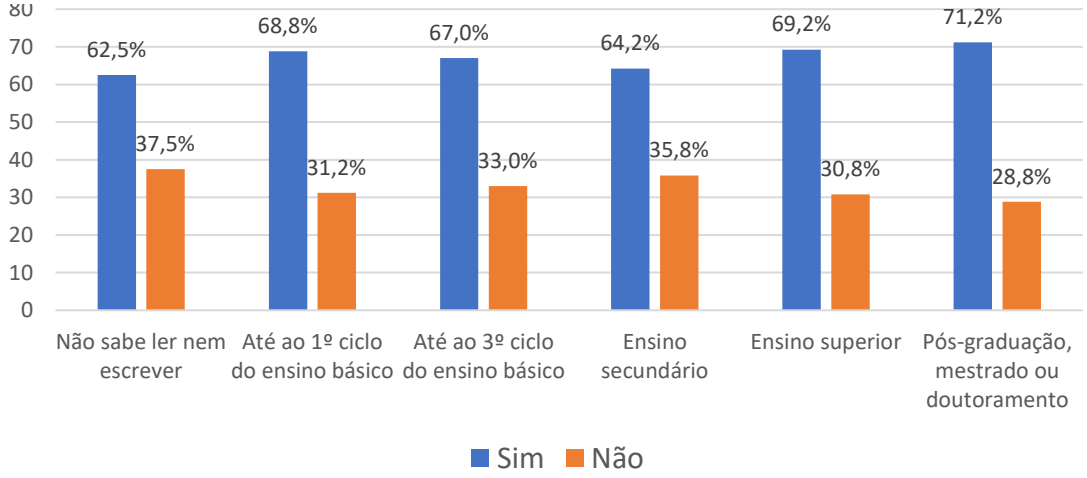
Nos grupos dos 25-44 anos e dos 65 e mais anos, o conhecimento do título é igualmente maioritário, com 72,7% (n=96) e 65,7% (n=140), de respostas afirmativas, respetivamente. No caso dos residentes entre os 25 e os 44 anos, este resultado pode estar associado a uma maior presença na vida económica e social do município, bem como a um contacto mais frequente com canais de comunicação e informação.

Por sua vez, o grupo dos 15-24 anos apresentou o nível mais baixo de conhecimento relativo, ainda que a maioria dos residentes desta faixa etária tenha afirmado conhecer a designação (n=100; 58,5%).

Os resultados mostram que o conhecimento da designação não aumenta, de forma linear, com a idade. Embora os grupos intermédios, sobretudo o dos 45-64 anos, revelem níveis mais elevados de conhecimento, entre os mais jovens e os mais idosos observam-se percentagens mais elevadas de desconhecimento. Esta análise aponta para a necessidade de reforçar estratégias de comunicação e sensibilização ajustadas a diferentes públicos etários.

O cruzamento entre o conhecimento de que Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO e o nível de escolaridade apresentou um valor de p=0,901, o que indica ausência de associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (Figura 82). Este resultado sugere que o grau de escolaridade não influencia de forma estatisticamente relevante o facto de os residentes conhecerem, ou não, a designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.

Figura 82 – Relação entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (%) e o nível de escolaridade dos residentes



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Apesar da ausência de relação estatística, a análise descritiva permite observar algumas variações entre níveis de escolaridade. Em todos os grupos, a maioria dos residentes afirmou conhecer a designação, com valores que oscilaram entre 62,5% e 71,2%.

Ainda assim, as diferenças entre grupos são relativamente reduzidas. Neste sentido, os resultados sugerem que a informação sobre Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO não depende apenas da formação académica, podendo estar também relacionada com outros fatores, como o contacto com redes locais, a vivência do território, a participação em atividades comunitárias ou a exposição a canais informais de informação.

Em termos práticos, estes dados apontam para a necessidade de estratégias de comunicação inclusivas, capazes de alcançar públicos com diferentes perfis educativos. Assim, o reforço da divulgação da designação poderá contribuir para uma apropriação mais alargada do seu significado, favorecendo a consolidação de Barcelos como elemento identitário comum entre os residentes.

Além da ausência de diferenças estatisticamente significativas por escolaridade, o mesmo foi encontrado por freguesia ou usando a TIPAU.

Antes de proceder à interpretação dos resultados do Quadro 91, é essencial reconhecer uma limitação metodológica deste cruzamento de variáveis. O número de inquiridos por freguesia não é uniforme, sendo em muitos casos reduzido, por vezes de apenas uma ou duas respostas.

De forma global, observa-se que a maioria das freguesias apresenta percentagens elevadas de conhecimento sobre o facto de Barcelos ser Cidade Criativa da UNESCO. As freguesias onde 100% dos inquiridos afirmaram ter conhecimento deste título incluem, entre outras, Adães, Carvalhas, Cristelo, Fragoso, Moure, Palme, Panque, Paradela, Pereira, Vila Seca, bem como várias Uniões de Freguesias, como Alheira e Igreja Nova, Negreiros e Chavão, Tamel (Santa Leocádia) e Vilar do Monte e Quintiães e Aguiar (Quadro 91).

Quadro 91 – Conhecimento dos residentes sobre o Título de Cidade Criativa da UNESCO dentro de cada freguesia (%)

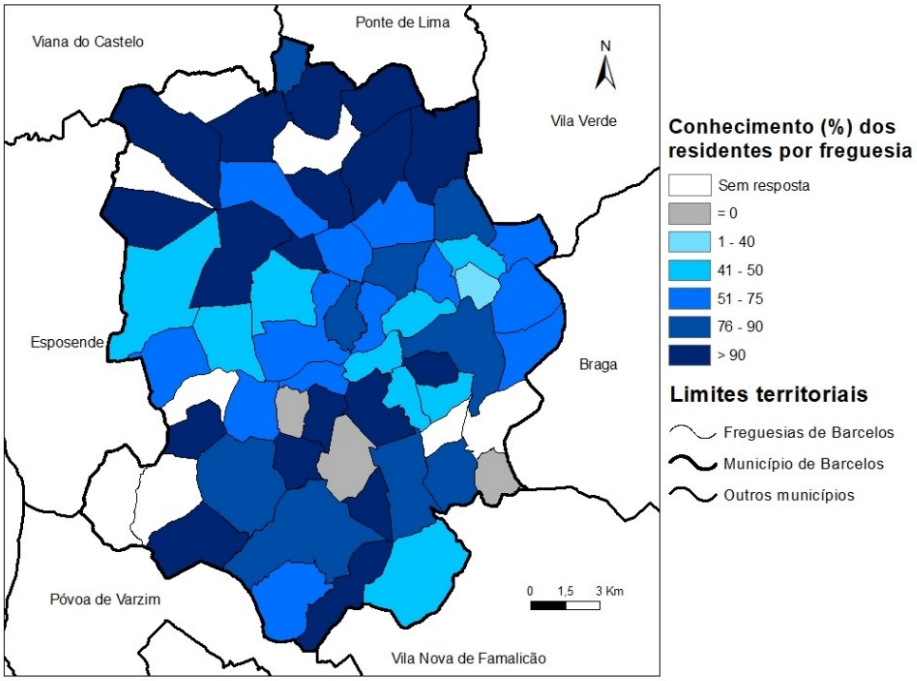
Freguesia de residência	Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO	
	Sim	Não
Abade de Neiva	58,3	41,7
Aborim	50,0	50,0
Adães	100,0	0
Airó	50,0	50,0
Alvelos	75,0	25,0
Arcozelo	74,5	25,5
Areias	40,0	60,0
Balugães	85,7	14,3
Barcelinhos	63,6	36,4
Cambeses	83,3	16,7
Carapeços	75,0	25,0
Carvalhal	44,4	55,6
Carvalhas	100,0	0
Cossourado	75,0	25,0
Cristelo	100,0	0
Fragoso	100,0	0
Gilmonde	71,4	28,6
Lama	50,0	50,0
Lijó	66,7	33,3
Macieira de Rates	66,7	33,3
Manhente	48,5	51,5
Martim	71,4	28,6
Moure	100,0	0
Oliveira	57,1	42,9
Palme	100,0	0
Panque	100,0	0
Paradela	100,0	0
Pereira	100,0	0
Perelhal	80,0	20,0
Pousa	60,0	40,0
Remelhe	50,0	50,0
Roriz	85,7	14,3
Rio Covo (Santa Eugénia)	60,0	40,0
Galegos (Santa Maria)	91,7	8,3
Galegos (São Martinho)	53,8	46,2
Tamel (São Veríssimo)	64,3	35,7
Silva	80,0	20,0
Ucha	50,0	50,0
Várzea	80,0	20,0
Vila Seca	100,0	0
União de freguesias de Alheira e Igreja Nova	100,0	0
União de freguesias de Alvito (São Pedro e São Martinho) e Couto	100,0	0
União de freguesias de Areias de Vilar e Encourados	81,8	18,2
União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescaínha (São Martinho e São Pedro)	62,9	37,1
União de freguesias de Campo e Tamel (São Pedro Fins)	100,0	0
União de freguesias de Carreira e Fonte Coberta	70,6	29,4
União de freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	87,5	12,5
União de freguesias de Creixomil e Mariz	33,3	66,7
União de freguesias de Gamil e Midões	100,0	0
União de freguesias de Milhazes, Vilar de Figos e Faria	72,7	27,3
União de freguesias de Negreiros e Chavão	100,0	0
União de freguesias de Quintiães e Aguiar	100,0	0
União de freguesias de Silveiros e Rio Covo (Santa Eulália)	60,0	40,0
União de freguesias de Tamel (Santa Leocádia) e Vilar do Monte	100,0	0

Freguesia de residência	Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO	
	Sim	Não
União de freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte Fralães	57,1	42,9
União de freguesias de Vila Cova e Feitos	41,7	58,3
Total	67,5	32,5

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

As freguesias mais populosas, ou com maior taxa de participação, facultam dados mais fiáveis. A interpretação deve, por isso, ser feita com cautela, assumindo que os resultados refletem perceções individuais e tendências locais, e não valores robustos à escala de cada freguesia (Figura 83).

Figura 83 – Distribuição espacial do conhecimento dos residentes sobre a distinção de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (2017), por freguesia



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Nas freguesias com maior número de respostas e, consequentemente, resultados mais representativos, destacam-se Arcozelo (74,5%) e a União de Freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescainha (São Martinho e São Pedro) (62,9% – Quadro 91). Logo a seguir surgem Tamel (São Veríssimo) (64,3%) e as freguesias de Galegos São Martinho (53,8%) e Manhente (48,5%), que também apresentam números de respostas mais expressivos e são das mais populosas, reforçando a ideia de uma boa disseminação da informação nestas áreas.

No cruzamento entre o nível de conhecimento sobre o título e a variável TIPAU, as percentagens foram calculadas dentro de cada tipologia (Quadro 92). Nas Áreas Predominantemente Urbanas (APU), 66,3% dos inquiridos afirmaram conhecer o título de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e 33,7% não o conhecem. Nas Áreas Maioritariamente Urbanas (AMU), a diferenças é de cerca mais 3 pontos percentuais.

O teste do qui-quadrado associado a este cruzamento revelou um valor de p=0,413, indicando que não existe evidência suficiente para afirmar que o tipo de área (APU ou AMU) influencia o nível de conhecimento sobre o título.

Quadro 92 – Conhecimento dos residentes (n.º e %) acerca do município integrar a Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares, de acordo com a Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU)

Tipologia das Áreas Urbanas	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO**					
	Sim		Não		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%
APU	254	66,3	129	33,7	383	62,0
AMU	163	69,5	72	30,5	235	38,0
Total	418	67,5	201	32,5	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

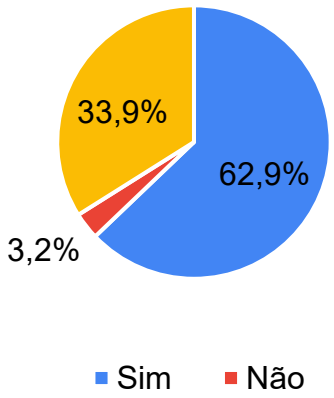
No caso dos residentes, a perceção do impacte da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO na atração de visitantes revelou ser globalmente mais favorável comparativamente com os prestadores de serviços. A maioria dos inquiridos (62,9% *versus* 44,6% dos prestadores de serviços) considerou que o título contribuiu para o aumento do número de turistas no município, enquanto 210 (33,9%) não sabe avaliar esse impacte e apenas 3,2% (n=20), entendeu que a designação não teve influência (Figura 84).

Esta diferença pode relacionar-se com a forma como cada grupo experiencia o território. Os residentes tendem a interpretar o aumento da afluência turística a partir de sinais visíveis no quotidiano urbano, como uma maior presença de visitantes em eventos culturais, no espaço público ou em períodos de maior dinâmica sazonal.

Ainda assim, a percentagem significativa de residentes que não soube avaliar este impacte revelou que subsiste uma dificuldade generalizada em estabelecer uma relação direta entre a classificação da UNESCO e o aumento do número de visitantes. Os membros do Conselho Consultivo

associaram esta limitação à reduzida visibilidade quotidiana do título na vida cultural e educativa local. Alonso sublinhou a complexidade deste desafio: *Não é fácil. Se soubéssemos o que iria resultar para que o título fosse mais visível, já o teriam feito.*

Figura 84 – Perceção dos residentes sobre o impacte da designação UNESCO na atração de visitantes



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Neste contexto, são apontadas como estratégias prioritárias de comunicação dirigidas aos residentes, em particular através das escolas, dos transportes públicos e das redes sociais, de modo a tornar o título mais compreensível. Nuno referiu que já existem iniciativas educativas e culturais orientadas para os mais jovens: *No museu temos experiências criativas educativas que são direcionadas para as escolas, para os mais jovens. Aqui, na Casa da Criatividade, temos o 'Descobre o teu talento'.*

Contudo, Gabriela introduziu uma nota crítica ao sublinhar que estas iniciativas nem sempre chegam efetivamente aos residentes.

Nuno contextualizou este desafio no sistema educativo, enfatizando que muitas artes e ofícios foram abandonados e que a oferta cultural existente procura colmatar lacunas de aprendizagem prática.

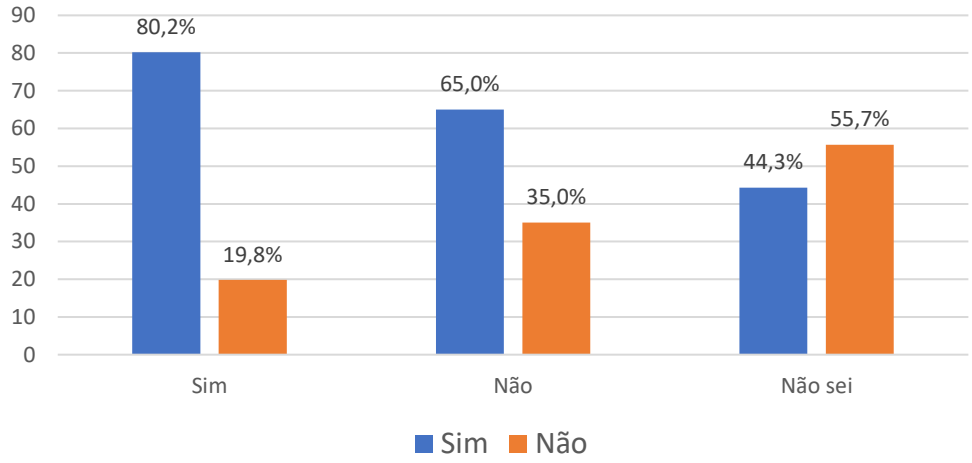
> *Há muitos anos existiam atividades onde tínhamos de aprender a fazer o tapete de arraiolos... Ninguém trabalha a skill funcional dos miúdos. Ninguém trabalha o manual dos miúdos. Agora estamos a tentar recuperar o tempo que não se consegue recuperar.*

Constata-se, assim que, embora os residentes apresentem uma perceção mais positiva do que os prestadores de serviços relativamente ao impacte da classificação na atração de visitantes, ambos os grupos mantêm níveis relevantes de incerteza. O título não é percecionado como fator isolado de atração, mas como parte de um conjunto mais amplo de recursos culturais, patrimoniais e gastronómicos. A

classificação corre, assim, o risco de permanecer sobretudo num plano simbólico se não for acompanhada por mecanismos claros de avaliação e comunicação dos resultados.

O cruzamento entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e a perceção de que esta classificação trouxe mais visitantes ao município revelou uma associação estatisticamente significativa (p<0,001). Entre os residentes que consideram que a designação contribuiu para o aumento do número de turistas/visitantes, 80,2% afirmaram conhecer o título, enquanto 19,8% referem desconhecê-lo (Figura 85). Este resultado sugere que o conhecimento da classificação favorece uma leitura mais positiva do seu impacte na atratividade turística do município.

Figura 85 – Relação entre o conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO (%) e o aumento do número de turistas/visitantes no município



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

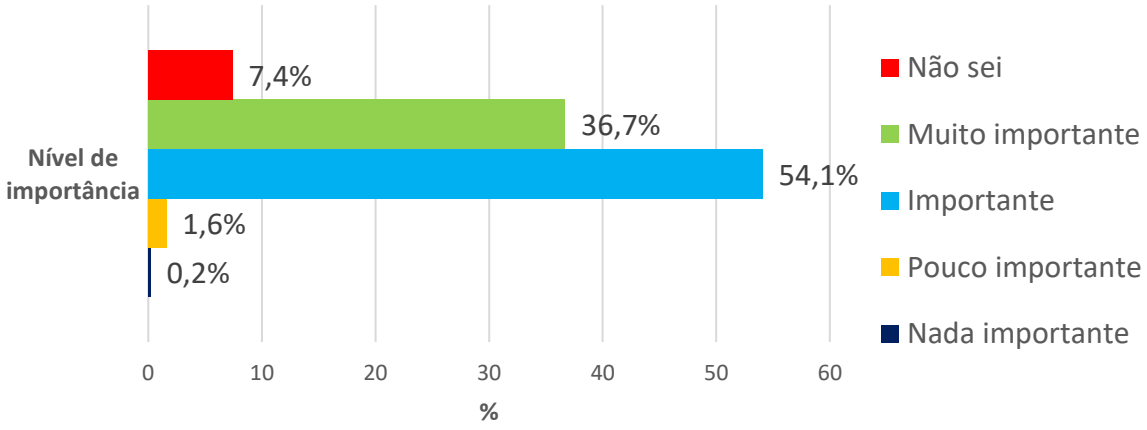
Entre os inquiridos que entenderam que a designação não trouxe mais visitantes, a maioria também afirmou conhecer o título (n=13; 65,0%,), embora a proporção de desconhecimento seja mais elevada (n=7; 35,0%,). Já entre os que respondem "não sei", predominou o desconhecimento da designação (n=117; 55,7%,), face a 93 inquiridos (44,3%) que afirmaram conhecê-la.

7.4.3 – Importância atribuída à designação para o desenvolvimento do município

A análise da perceção dos residentes de Barcelos relativamente à importância da designação de Cidade Criativa da UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município revelou uma avaliação amplamente positiva (Figura 86). No total, 90,8% dos inquiridos classificaram a designação como "importante" (54,1% n=335) ou "muito importante" (36,7%, n=227).

As posições críticas são residuais, com apenas 1,6% (n=10) a considerar a designação "pouco importante" e 0,2% (n=1) "nada importante". Ainda assim, 7,4% (n=46) dos residentes indicaram não saber avaliar a importância da classificação, o que sugere que, apesar da perceção globalmente favorável, subsistem dificuldades na compreensão do significado prático e das implicações concretas do título no quotidiano do município.

Figura 86 – Importância atribuída pelos residentes à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO no que respeita ao desenvolvimento turístico, económico e sociocultural, ambiental do município



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Quando comparados com os prestadores de serviços, os residentes revelaram uma perceção mais consensual e afirmativa da importância da designação (54,1% a classificá-la como "importante" ou 36,7% "muito importante", face a 48,0% de importância e 36,8% "muito importante" entre os prestadores de serviços). Este contraste sugere que, enquanto os residentes tendem a valorizar o título sobretudo pelo seu significado simbólico, identitário e de reputação, os prestadores de serviços demonstram uma maior cautela, possivelmente por procurarem efeitos mais diretos e mensuráveis na sua atividade profissional.

O discurso dos membros do Conselho Consultivo ajudou a interpretar esta valorização simbólica por parte da população residente. Alonso defendeu que o reconhecimento externo do território pode desempenhar um papel central no reforço do sentimento de pertença local, sublinhando a importância de mostrar à comunidade o que se está a fazer e a conseguir fora de Portugal.

Concordamos com os membros do Conselho Consultivo quanto à necessidade de "mostrar resultados", mas defendemos que estratégias mais interativas — como campanhas, visitas comentadas a projetos financiados ou plataformas digitais que liguem iniciativas locais a redes internacionais — poderiam tornar mais visível a tradução prática do título.

7.4.3.1 – Fatores associados à valorização da designação UNESCO

O cruzamento entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e a perceção da importância dessa designação para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município revelou uma associação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 93). O conhecimento do título está associado a uma valorização mais positiva da sua importância para o desenvolvimento local.

Quadro 93 – Relação entre o conhecimento da designação Cidade Criativa da UNESCO e a importância da designação para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural, ambiental

Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO**							
	Sim		Não		Total		Qui-Quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Nada importante	1	100,0	0	0	1	0,2	40,262	0,001
Pouco importante	7	70,0	3	30,0	10	1,6		
Importante	220	65,7	115	34,3	335	54,1		
Muito importante	176	77,5	51	22,5	227	36,7		
Não sei	14	30,4	32	69,6	46	7,4		
Total	418	67,5	201	32,5	619	100,0		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Entre os residentes que consideraram a designação muito importante, 77,5% afirmaram conhecer o título, enquanto 22,5% referem desconhecê-lo. Também entre os que a classificam como importante, a maioria revelou conhecimento da designação (65,7%), face a 34,3% que indicaram não a conhecer. Já na categoria pouco importante, o conhecimento continuou a ser maioritário (70%), embora com uma expressão menos forte.

O contraste mais evidente observou-se entre os residentes que responderam "não sei", entre os quais predominou o desconhecimento da designação (69,6%), face a 30,4% que afirmaram conhecê-la.

O cruzamento entre a perceção do aumento de visitantes decorrente da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e a importância atribuída a essa designação para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município revelou uma associação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 94). Os resultados mostram que a valorização da designação tende a ser mais elevada entre os residentes que associam o título a um aumento do número de turistas/visitantes.

Entre os inquiridos que consideraram a designação muito importante, 76,6% afirmaram que a classificação trouxe mais visitantes ao município, enquanto apenas 1,8% entenderam que não teve esse efeito e 21,6% responderam "não sei". De modo semelhante, entre os que classificam a designação como importante, 62,4% consideraram que o título contribuiu para o aumento de visitantes, face a 3,3% que discordam e 34,3% que não souberam responder. Estes resultados sugerem que a perceção de impacte turístico positivo reforça a valorização global da designação.

Quadro 94 – Relação entre perceção do aumento de visitantes decorrente da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (% e n.º) e a importância atribuída a essa designação para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (% e n.º)

Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município	**A classificação trouxe mais turistas/visitantes para o município**							
	Sim		Não		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Nada importante	0	0	1	100	0	0	1	0,2
Pouco importante	1	10	3	30	6	60	10	1,6
Importante	209	62,4	11	3,3	115	34,3	335	54,1
Muito importante	174	76,6	4	1,8	49	21,6	227	36,7
Não sei	5	10,9	1	2,2	40	86,9	46	7,4
Total	389	62,9	20	3,2	210	33,9	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Em contraste, entre os residentes que consideraram a designação pouco importante, apenas 10,0% afirmaram que esta trouxe mais visitantes, enquanto 30,0% entenderam que não produziu esse efeito e 60,0% revelaram incerteza. Já na categoria "não sei", predominou claramente a indefinição quanto ao impacte turístico da classificação, com 86,9% de respostas "não sei".

Os dados evidenciam que a perceção de impacte turístico está associada à valorização da designação UNESCO. Quem identifica um aumento de visitantes tende a reconhecer o título como

instrumento relevante para o desenvolvimento do município, enquanto a ausência de perceção de benefícios turísticos ou a incerteza quanto aos seus efeitos se relacionam com avaliações menos favoráveis ou menos definidas da sua importância.

O cruzamento entre a frequência com que os residentes afirmaram cruzar-se com turistas e a importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO revela uma associação estatisticamente significativa (p<0,002). Este resultado sugere que o grau de contacto com a realidade turística do município está associado à forma como os residentes percecionam a relevância da designação UNESCO para o desenvolvimento local (Quadro 95).

Quadro 95 – Relação entre frequência com que os residentes afirmam cruzar-se com turistas e a importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO (n.º e %)

Frequência com que os residentes afirmam cruzar-se com turistas	**Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município**											
	Nada importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Nunca	0	0	0	0	7	63,6	3	27,3	1	9,1	11	1,8
Raramente	0	0	3	3,3	52	57,8	27	30	8	8,9	90	14,5
Às vezes	0	0	4	1,5	160	60,2	78	29,3	24	9	266	43,0
Frequentemente	1	0,5	3	1,6	97	51,3	78	41,3	10	5,3	189	30,5
Muito frequentemente	0	0	0	0	19	30,1	41	65,1	3	4,8	63	10,2
Total	1	0,2	10	1,6	335	54,1	227	36,7	46	7,4	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

De forma geral, observa-se uma valorização positiva da designação em todos os níveis de contacto com turistas, uma vez que, em todos os grupos, predominaram as respostas "importante" e "muito importante". Entre os residentes que afirmam nunca se cruzar com turistas, 63,6% consideraram a designação importante e 27,3% muito importante. Entre os que referiram cruzar-se raramente ou às vezes com turistas, mantiveram valores elevados nas categorias de valorização positiva, com destaque para as respostas "importante" (57,8% e 60,2%, respetivamente).

Contudo, a tendência mais expressiva verificou-se nos grupos com contacto mais frequente com visitantes. Entre os residentes que afirmaram cruzar-se frequentemente com turistas, a percentagem que considerou a designação muito importante subiu para 41,3%, enquanto entre os que se cruzaram muito

frequentemente com turistas esse valor atingiu 65,1%. Em paralelo, a proporção de respostas "não sei" diminuiu ligeiramente nos grupos mais expostos ao contacto com visitantes.

Estes resultados sugerem que a experiência mais direta e continuada com o turismo favorece uma valorização mais intensa da designação UNESCO, sobretudo na sua dimensão estratégica para o desenvolvimento do município. Os residentes que convivem mais de perto com os turistas tendem a reconhecer com maior clareza o papel da classificação na dinamização turística, económica e sociocultural de Barcelos. Por sua vez, entre os que mantêm menor contacto com visitantes, embora a avaliação continue a ser globalmente positiva, a valorização surge de forma menos intensa, concentrando-se mais na categoria "importante".

Importa referir que se realizou o cruzamento entre o conhecimento das atividades de Turismo Criativo e a perceção da importância da designação UNESCO para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município, mas não revelou associação estatisticamente significativa (p=0,172). Este resultado sugere que a valorização do estatuto de Cidade Criativa da UNESCO é percecionada pelos residentes, independentemente do seu nível de conhecimento sobre as atividades criativas locais.

Assim, o reconhecimento da importância da designação parece decorrer do prestígio simbólico e institucional associado à UNESCO, mais do que do contacto direto com iniciativas de Turismo Criativo. Este dado reforça a ideia de que o título funciona, para muitos residentes, como um marcador reputacional, ainda pouco ancorado em experiências concretas.

7.4.3.2 – Importância atribuída à valorização da designação UNESCO

O cruzamento entre a importância atribuída ao título para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município e os grupos etários dos residentes revelou diferenças estatisticamente significativas (p<0,001 – Quadro 96).

Nas respostas "importante", o grupo dos 65 e mais anos assumiu o maior peso relativo (41,8%), seguindo-se os residentes dos 15–24 anos (26,3%). Já na categoria "muito importante", a distribuição revelou um maior equilíbrio, embora com maior expressão entre os 15–24 anos (30,4%) e os 25–44 anos (26,9%), enquanto os grupos dos 45–64 anos e dos 65 e mais anos registam valores próximos (21,1% e 21,6%, respetivamente).

Por outro lado, a resposta "não sei" concentrou-se nos residentes com 65 e mais anos (50,0%), o que sugere que, embora este grupo participe de forma expressiva nas avaliações positivas da designação, também revela níveis relevantes de desconhecimento.

Apesar da reduzida expressão das respostas negativas no conjunto da amostra, observa-se que, entre os residentes que classificaram a designação como "pouco importante", 50,1% pertencem ao grupo dos 25–44 anos e 30,0% ao dos 15–24 anos. Já na categoria "nada importante", a resposta observada pertence exclusivamente ao grupo dos 25–44 anos.

Quadro 96 – Importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO segundo os grupos etários (n.º e %)

Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município	**Grupos etários**									
	15-24		25-44		45-64		65 e +		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Nada importante	0	0	1	100,0	0	0	0	0	1	0,2
Pouco importante	3	30,0	5	50,0	1	10,0	1	10,0	10	1,6
Importante	88	26,3	59	17,6	48	14,3	140	41,8	335	54,1
Muito importante	69	30,4	61	26,9	48	21,1	49	21,6	227	36,7
Não sei	11	23,9	6	13,0	6	13,0	23	50,1	46	7,4
Total	171	27,6	132	21,3	103	16,7	213	34,4	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

A significância estatística observada (p<0,001) indica a existência de *nuances* geracionais na forma como a importância da designação é percecionada. Os residentes com 65 e mais anos assumiram uma maior expressão na categoria "importante", enquanto os mais jovens se destacaram na categoria "muito importante". Ao mesmo tempo, a concentração de respostas de "não sei" entre os residentes mais idosos mostra a necessidade de estratégias de comunicação e envolvimento ajustadas a diferentes grupos etários.

O cruzamento entre a importância atribuída ao título de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e o nível de escolaridade dos residentes revelou um valor de p<0,001, indicando a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (Quadro 97). Ainda assim, em todos os níveis de escolaridade predominou uma valorização positiva da designação, concentrada nas categorias "importante" e "muito importante".

Entre os residentes que não sabiam ler nem escrever, 75,0% considerou a designação importante e 25,0% muito importante. Nos grupos com escolaridade até ao 1.º ciclo e até ao 3.º ciclo, a maioria também classificou o título como importante (70,1% e 60,5%, respetivamente), seguindo-se a categoria "muito importante" (20,8% e 27,5%). Estes resultados sugerem que, mesmo entre os níveis de

escolaridade mais baixos, a designação é reconhecida como relevante para o desenvolvimento do município.

Quadro 97 – Importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO segundo o nível de escolaridade (n.º e %)

Nível de escolaridade	**Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município**											
	Nada importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Não sabe ler nem escrever	0	0	0	0	6	75,0	2	25,0	0	0	8	1,3
Até ao 1º ciclo	0	0	0	0	108	70,1	32	20,8	14	9,1	154	24,9
Até ao 3º ciclo	0	0	3	2,8	66	60,5	30	27,5	10	9,2	109	17,6
Ensino Secundário	0	0	4	2,5	76	46,9	72	44,4	10	6,2	162	26,2
Ensino Superior	0	0	1	0,8	53	44,2	60	50,0	6	5	120	19,4
Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	1	1,5	2	3,0	26	39,4	31	47,0	6	9,1	66	10,6
Total	1	0,2	10	1,6	335	54,1	227	36,7	46	7,4	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Nos níveis de escolaridade secundário e superior, a avaliação da designação manteve-se globalmente positiva, embora com uma distribuição diferente das respostas. Entre os residentes com ensino secundário, 46,9% classificaram o título como importante e 44,4% como muito importante. Entre os que possuíam ensino superior, a categoria "muito importante" passou a assumir o valor mais elevado (50,0%), face a 44,2% na categoria "importante". Já entre os residentes com pós-graduação, mestrado ou doutoramento, 47,0% consideraram a designação muito importante e 39,4% importante. Estes resultados mostram que, nos níveis de escolaridade mais elevados, não aumenta a valorização global da designação, o que se observa é um maior peso relativo da categoria "muito importante" em comparação com a categoria "importante". Portanto, há um reforço relativo de uma avaliação mais positiva da designação entre os residentes com níveis de escolaridade mais elevados.

As respostas "nada importante" e "pouco importante" têm expressão muito reduzida em todos os níveis de escolaridade, o que confirma a fraca rejeição da relevância do título. Já a categoria "não sei" mantém valores relativamente moderados, variando entre 5,0% e 9,2% na maioria dos grupos, o que indica que a indefinição existe, mas não assume um peso dominante na avaliação da designação.

O cruzamento entre a perceção da importância da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e a freguesia de residência dos inquiridos não revelou diferenças estatisticamente

significativas (p=0,822), o que indica que o local de residência não influencia a valorização global do título para o desenvolvimento turístico, económico, sociocultural e ambiental do município (Quadro 98).

Quadro 98 – Importância atribuída à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO segundo a freguesia de residência

Freguesia de residência	**Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município**				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não sei
Abade de Neiva	0	0	41,7	50,0	8,3
Aborim	0	0	100,0	0	0
Adães	0	0	100,0	0	0
Airó	0	0	50,0	50,0	0
Alvelos	0	0	25,0	75,0	0
Arcozelo	0	1,1	51,0	39,4	8,5
Areias	0	0	40,0	40,0	20
Balugães	0	0	57,1	42,9	0
Barcelinhos	9,1	0	72,7	18,2	0
Cambeses	0	0	83,3	0	16,7
Carapeços	0	0	25,0	75,0	0
Carvalhal	0	0	33,4	33,3	33,3
Carvalhas	0	0	100,0	0	0
Cossourado	0	0	50,0	25,0	25
Cristelo	0	0	100,0	0	0
Fragoso	0	0	75,0	25,0	0
Gilmonde	0	0	71,4	28,6	0
Lama	0	10	50,0	30,0	10
Lijó	0	0	50,0	50,0	0
Macieira de Rates	0	0	66,7	33,3	0
Manhente	0	0	45,5	51,5	3
Martim	0	0	71,4	14,3	14,3
Moure	0	0	0	100,0	0
Oliveira	0	0	57,1	28,6	14,3
Palme	0	0	0	100,0	0
Panque	0	0	100,0	0	0
Paradela	0	0	50,0	50,0	0
Pereira	0	25	25,0	50,0	0
Perelhal	0	0	70,0	20,0	10
Pousa	0	0	80,0	20,0	0
Remelhe	0	0	33,3	66,7	0
Roriz	0	14,3	42,9	28,6	14,3
Rio Covo (Santa Eugénia)	0	20	60,0	20,0	0
Galegos (Santa Maria)	0	0	58,3	41,7	0
Galegos (São Martinho)	0	2,6	51,2	35,9	10,3
Tamel (São Veríssimo)	0	0	71,4	25,0	3,6
Silva	0	0	80,0	20,0	0
Ucha	0	0	66,7	33,3	0
Várzea	0	0	60,0	40,0	0
Vila Seca	0	0	50,0	50,0	0
União de freguesias de Alheira e Igreja Nova	0	0	0	100,0	0
União de freguesias de Alvito (São Pedro e São Martinho) e Couto	0	0	80,0	20,0	0
União de freguesias de Areias de Vilar e Encourados	0	0	72,7	27,3	0

Freguesia de residência	Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não sei
União de freguesias de Barcelos, Vila Boa e Vila Frescainha (São Martinho e São Pedro)	0	1,9	48,5	41,0	8,6
União de freguesias de Campo e Tamel (São Pedro Fins)	0	0	25,0	75,0	0
União de freguesias de Carreira e Fonte Coberta	0	0	35,3	52,9	11,8
União de freguesias de Chorente, Góios, Courel, Pedra Furada e Gueral	0	0	50,0	37,5	12,5
União de freguesias de Creixomil e Mariz	0	0	66,7	0	33,3
União de freguesias de Gamil e Midões	0	0	100,0	0	0
União de freguesias de Milhazes, Vilar de Figos e Faria	0	0	54,5	36,4	9,1
União de freguesias de Negreiros e Chavão	0	0	50,0	50,0	0
União de freguesias de Quintiães e Aguiar	0	0	33,3	66,7	0
União de freguesias de Silveiros e Rio Covo (Santa Eulália)	0	0	60,0	30,0	10
União de freguesias de Tamel (Santa Leocádia) e Vilar do Monte	0	0	0	100,0	0
União de freguesias de Viatodos, Grimancelos, Minhotães e Monte Fralães	0	0	57,1	28,6	14,3
União de freguesias de Vila Cova e Feitos	0	0	83,3	0	16,7
Total	0,2	1,6	54,1	36,7	7,4

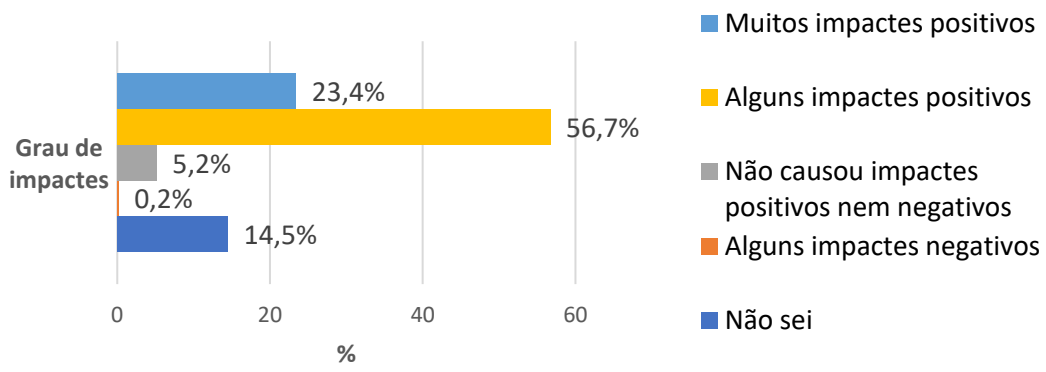
Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

7.4.4 – Impactes percebidos

No que diz respeito aos impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO na categoria do Artesanato e Artes Populares, é notória uma perceção positiva por parte dos inquiridos (Figura 87). A maioria dos inquiridos identificou efeitos benéficos associados ao título, com 145 inquiridos (23,4%) a referirem "muitos impactes positivos" e 351 dos inquiridos (56,7%) a mencionarem "alguns impactes positivos". Este resultado é convergente com o de Vareiro *et al.* (2022) e Vareiro & Mendes (2015), que também identificaram, em contextos portugueses classificados pela UNESCO, um predomínio de perceções positivas dos residentes.

As respostas neutras ou negativas foram residuais, embora 14,5% dos residentes (n=90) tenham afirmado não saber avaliar os impactes da designação, o que revela alguma dificuldade em identificar efeitos concretos ou em distinguir os impactes do título UNESCO de outras dinâmicas culturais e turísticas já existentes no município. Também poderá ocorrer que os impactes não sejam visíveis.

Figura 87 – Impactes percebidos da designação de Cidade Criativa da UNESCO no município de Barcelos



Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Quando se comparam estes dados com os dos prestadores de serviços, os residentes apresentam uma perceção mais afirmativa dos impactes positivos (56,7% "alguns impactes positivos" e 23,4% "muitos impactes positivos" dos residentes *versus* 47,6% "alguns impactes positivos" e 25,0% de "muitos impactes positivos" dos prestadores de serviços). Esta diferença sugere que os residentes tendem a valorizar sobretudo os impactes simbólicos e identitários, enquanto os prestadores de serviços procuram efeitos mais diretos, operacionais e economicamente mensuráveis.

Os membros do Conselho Consultivo ajudaram a compreender esta discrepância, evidenciando um desfasamento entre os impactes efetivos do projeto e a sua perceção ao nível local. Hélder ilustrou esta distância ao referir a internacionalização do artesanato barcelense, frequentemente desconhecida pela população: *As pessoas não têm essa noção (...) Não somos só local, também somos lá fora.* Este testemunho demonstra que um dos impactes mais concretos da designação, a circulação internacional dos produtos artesanais, dificilmente é identificada pela população, sendo compreensível.

Tal como no caso dos prestadores de serviços, os membros do Conselho Consultivo sublinharam a importância de enquadrar a avaliação dos impactes numa perspetiva temporal, recordando que o percurso de Barcelos enquanto Cidade Criativa foi condicionado por fatores externos, como a pandemia, que dificultam uma leitura mais consistente dos resultados a médio e longo prazo.

Concordamos com os membros do Conselho Consultivo sobre a necessidade de reforçar a comunicação, mas com estratégias mais inovadoras, mencionadas, por nós, anteriormente, como experiências imersivas ligadas ao artesanato, exposições interativas ou plataformas digitais de acompanhamento da internacionalização ou eventos participativos.

O cruzamento entre o conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e a perceção dos impactes associados a esse título evidenciou uma relação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 99). Os resultados sugerem que o grau de informação dos residentes está associado à forma como avaliam os efeitos da certificação no município.

Entre os residentes que consideraram que a designação gerou muitos impactes positivos, 84,8% afirmou conhecer o título. De igual modo, entre os que identificaram alguns impactes positivos, 68,1% revelou conhecimento da classificação.

Mesmo na categoria "não causou impactes positivos nem negativos", o conhecimento do título foi maioritário (62,5%), embora com menor expressão do que nas categorias de avaliação positiva. No grupo dos residentes que respondeu "não sei", predominou o desconhecimento da designação (60,0%), o que sugere que a falta de informação tende a associar-se a posições mais indefinidas quanto aos efeitos concretos do título no território.

Os dados indicam que o conhecimento sobre o título UNESCO está associado a uma perceção mais favorável dos seus impactes. Os residentes informados tendem a reconhecer a designação como fator de valorização turística, cultural e económica, enquanto o desconhecimento se relaciona mais com perceções neutras, indefinidas ou menos positivas.

Quadro 99 – Relação entre o conhecimento que os residentes têm sobre a Cidade Criativa e o grau de impactes que causou no município

Considera que a designação de Cidade Criativa da UNESCO causou no município de Barcelos	**Conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO**							
	Sim		**Não**		**Total**		**Qui-quadrado (x^2)**	***p-value***
	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Muitos impactes positivos	123	84,8	22	15,2	145	23,4	53,392	0,001
Alguns impactes positivos	239	68,1	112	31,9	351	56,7		
Não causou impactes positivos nem negativos	20	62,5	12	37,5	32	5,2		
Alguns impactes negativos	0	0	1	100,0	1	0,2		
Não sei	36	40,0	54	60,0	90	14,5		
Total	418	67,5	201	32,5	619	100,0		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

O cruzamento entre a perceção de que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO trouxe mais visitantes ao município e a avaliação dos impactes associados a essa designação revela uma associação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 100). A perceção de impacte turístico positivo está associada a uma avaliação mais favorável dos efeitos globais da classificação.

Quadro 100 – Relação entre a perceção de que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO trouxe mais visitantes ao município e a avaliação dos impactes associados a essa designação

Grau de impactes que a designação causou no município	O título trouxe mais visitantes ao município									
	Sim		Não		Não sei		Total		Qui-quadrado (x^2)	*p-value*
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%		
Muitos impactes positivos	134	92,4	1	0,7	10	6,9	145	23,4	225,119	0,001
Alguns impactes positivos	232	66,1	10	2,8	109	31,1	351	56,7		
Não causou impactes positivos nem negativos	6	18,8	9	28,1	17	53,1	32	5,2		
Alguns impactes negativos	1	100,0	0	0	0	0	1	0,2		
Não sei	16	17,8	0	0	74	82,2	90	14,5		
Total	389	62,9	20	3,2	210	33,9	619	100,0		

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Entre os residentes que consideraram que a designação gerou muitos impactes positivos, 92,4% afirmou que o título trouxe mais visitantes ao município. Também entre os que identificaram alguns impactes positivos, a maioria (66,1%) associou a classificação a um aumento de visitantes, embora 31,1% tenham revelado incerteza. Estes resultados sugerem que o reconhecimento de benefícios turísticos tende a reforçar uma perceção globalmente positiva dos impactes da designação.

Entre os que responderam "não sei" sobre os impactes da designação, 82,2% também não sabiam avaliar se a classificação trouxe mais visitantes ao município. Estes dados evidenciam que a incerteza quanto ao impacte turístico tende a associar-se a avaliações mais neutras ou indefinidas dos efeitos globais do título.

O cruzamento entre a perceção da importância da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO e a perceção dos seus impactes no município também revelou uma associação estatisticamente significativa (p<0,001) (Quadro 101). Os resultados mostram que a valorização do título tende a estar associada a uma avaliação mais positiva dos seus efeitos no território.

Entre os inquiridos que consideraram que a designação gerou muitos impactes positivos, predominou a valorização do título: 73,8% classificaram-no como muito importante e 24,8% como importante. Também entre os que reconheceram alguns impactes positivos, a avaliação foi maioritariamente favorável, concentrando-se na categoria "importante" (68,9%), seguida de "muito importante" (28,8%). Estes resultados sugerem que a perceção de benefícios associados à designação reforça o reconhecimento da sua relevância para o desenvolvimento do município.

Quadro 101 – Relação entre a importância do título para o desenvolvimento do município e a avaliação dos impactes associados a essa designação (n.º e %)

Considera que a designação de Cidade Criativa da UNESCO causou no município de Barcelos	Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município											
	Nada importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		Não sei		Total	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Muitos impactes positivos	0	0	0	0	36	24,8	107	73,8	2	1,4	145	23,4
Alguns impactes positivos	0	0	2	0,6	242	68,9	101	28,8	6	1,7	351	56,7
Não causou impactes positivos nem negativos	1	3,1	5	15,6	20	62,6	1	3,1	5	15,6	32	5,2
Alguns impactes negativos	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	0,2
Não sei	0	0	3	3,3	36	40,0	18	20,0	33	36,7	90	14,5
Total	1	0,2	10	1,6	335	54,1	227	36,7	46	7,4	619	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Por sua vez, entre os residentes que consideram que a designação não causou impactes positivos nem negativos, continua a predominar a resposta "importante" (62,6%), mas surgiram também valores mais expressivos nas categorias "pouco importante" (15,6%) e "não sei" (15,6%). Este padrão sugere uma valorização mais moderada, ou menos consolidada, da designação entre os que não identificaram efeitos concretos no município.

A valorização da designação UNESCO está associada ao reconhecimento dos seus impactes no município. Quem identifica efeitos positivos tende a atribuir maior importância ao título, enquanto a ausência de impactes claros ou a incerteza quanto aos seus efeitos se relacionam com avaliações mais moderadas ou menos definidas. Neste sentido, os resultados reforçam a ideia de que o reconhecimento simbólico da designação se torna mais consistente quando os residentes conseguem associá-la a efeitos concretos no território.

A leitura dos 31 impactes avaliados pelos residentes, através de uma escala de cinco níveis de *Likert* (desde o 1 = "Discordo completamente" até 5 = "Concordo completamente"), permite distinguir três conjuntos: impactes claramente positivos e consensuais, impactes ambíguos ou próximos da neutralidade e impactes negativos pouco reconhecidos (Quadro 102).

Os ganhos simbólicos e culturais sobressaem de forma clara nas respostas dos residentes. O impacte "Tem levado ao aumento do número de turistas/visitantes" apresentou a média mais elevada (média de 4,06), com 72,8% de concordância e um desvio-padrão reduzido (0,727), o que indica não apenas o reconhecimento do fenómeno, mas também uma elevada coerência interna das respostas. Na

mesma linha, a valorização e a recuperação das tradições (média de 3,97) e a melhoria da imagem e notoriedade da cidade (média de 3,97) surgiram como o segundo e o terceiro impactes mais positivos, completando o Top 3 dos impactes positivos. Estes resultados revelam um consenso em torno dos benefícios simbólicos, identitários e de visibilidade externa associados à classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO.

O incentivo à preservação da cultura local (média de 3,96) e a criação de atividades de Turismo Criativo (média de 3,96) reforçaram esta leitura, evidenciando que os residentes reconhecem benefícios que são facilmente observáveis no espaço público, como eventos, feiras, oficinas criativas e uma maior exposição pública do artesanato local. O facto de estas categorias apresentarem médias próximas de 4 e níveis relativamente baixos de dispersão é particularmente relevante, pois indica um reconhecimento coletivo e relativamente homogéneo destes impactes.

No domínio económico, os resultados mostraram uma perceção globalmente favorável, mas acompanhada por níveis significativos de incerteza. O crescimento económico (média de 3,93) e o aumento do número de serviços turísticos (média de 3,86) foram reconhecidos como efeitos positivos, mas com percentagens relevantes de respostas "Não sei". As oportunidades de emprego aproximaram-se da neutralidade (média de 3,49) e registaram a mais elevada percentagem de incerteza no conjunto dos impactes (24,7%).

A melhoria da qualidade de vida (média de 3,31; 21,5% de "Não sei") e o aumento dos preços de bens e serviços (média de 3,44; 21,3% de "Não sei") completam o Top 3 dos impactes com maior incerteza, revelando dificuldades em estabelecer uma relação direta entre a classificação e alterações estruturais nestas dimensões. Este padrão sugere que, enquanto os impactes culturais e turísticos são imediatos e facilmente observáveis, os impactes económicos diretos tendem a ser mais difusos, desigualmente distribuídos e, frequentemente, mais lentos a consolidar-se. Este padrão é convergente com os resultados de Besculides *et al.* (2002), Brida *et al.* (2014), Vareiro & Mendes (2015), Lin *et al.* (2019) Neuts *et al.* (2021), Vareiro *et al.* (2022), que mostram que os residentes tendem a reconhecer mais claramente os impactes culturais, simbólicos e de imagem do que os benefícios económicos diretos, geralmente mais difusos e menos imediatamente percetíveis.

A criação de emprego, em particular, poderá estar associada a vínculos temporários, sazonais ou concentrados em determinados setores, o que limita a sua perceção como benefício estrutural por parte do conjunto da população residente.

Entre os impactes mais próximos da neutralidade surge, ainda, o aumento do custo de vida (média de 3,10), a melhoria da qualidade de vida (média de 3,31) e os problemas de trânsito e

estacionamento (média de 2,96). Estes resultados refletem experiências heterogéneas, dependentes da localização residencial, dos padrões de mobilidade quotidiana e do grau de contacto com as áreas mais turísticas da cidade. Os desvios-padrão mais elevados indicam coexistência de perceções contrastantes, com alguns residentes a sentirem pressões acrescidas e outros a não registarem alterações significativas. No extremo inferior da escala encontram-se impactes negativos que a maioria dos residentes não associa diretamente à classificação de Barcelos como Cidade Criativa. A insegurança e criminalidade (média de 2,26), os conflitos sociais entre residentes e turistas (média de 2,23) e a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural (média de 2,31) constituem o Top 3 dos impactes negativos menos reconhecidos, revelando níveis elevados de discordância. Estes resultados indicam que fenómenos como insegurança, conflito social ou degradação patrimonial não são percecionados como consequências estruturais da classificação, embora a dispersão das respostas sugira que possam existir situações localizadas que não comprometem o quadro global.

A elevada incidência de respostas "Não sei" em vários *itens*, sobretudo económicos e de qualidade de vida, é um sinal importante. Revela que muitos impactes são ainda pouco percetíveis, quer por falta de informação, quer porque os efeitos são ténues ou recentes.

No contexto mais amplo das Cidades Criativas da UNESCO, Barcelos destaca-se como um exemplo paradigmático de cidade média cujo dinamismo cultural assenta em tradições artesanais profundamente enraizadas. Em Portugal, integram esta rede cidades como Amarante (Música), Óbidos (Literatura), Idanha-a-Nova (Música), Leiria (Música), Braga (*Media Arts*), Covilhã (*Design*), Castelo Branco e Caldas da Rainha (ambas na categoria de Artesanato e Artes Populares). Dentro deste conjunto, Barcelos partilha afinidades diretas com Caldas da Rainha e Castelo Branco, mas distingue-se pela força simbólica do seu imaginário popular — Galo de Barcelos, olaria, figurado, bordado — amplamente reconhecido a nível nacional e internacional. Enquanto cidades como Braga ou Covilhã representam dimensões mais tecnológicas e urbanas da criatividade, Barcelos integra o segmento da rede ancorado na autenticidade cultural e na preservação do património imaterial.

Este posicionamento ajuda a explicar a forte perceção positiva dos impactes culturais e identitários, uma vez que a classificação da UNESCO reforça práticas já existentes e socialmente valorizadas. A Cidade Criativa funciona, assim, como mecanismo de legitimação simbólica, reforçando o orgulho local e a coesão identitária, mas coloca também a exigência de transformar este capital simbólico em benefícios mais amplos e duradouros.

Quadro 102 – Avaliação dos tipos de impactes (% e medidas de tendência central e dispersão) que a classificação trouxe para o município, na perspetiva dos residentes

Tipo de impactes	Grau de concordância (%)						Medidas de tendência central e dispersão		
	Discordo completamente	Discordo	É Indiferente	Concordo	Concordo completamente	Não sei	Média	Desvio-Padrão	Variância
Tem contribuído para o crescimento económico.	1,3	2,7	6,0	61,2	9,4	19,4	3,93	0,683	0,466
Aumento do número de serviços turísticos.	1,6	4,5	6,1	62,2	8,1	17,5	3,86	0,740	0,548
Aumento das oportunidades de emprego.	1,9	9,5	17,8	41,7	4,4	24,7	3,49	0,880	0,775
Tem atraído mais investimentos/consumo.	1,1	5,8	10,3	55,6	7,6	19,6	3,78	0,769	0,591
Tem conduzido ao aumento dos preços de bens e serviços.	2,4	12,3	21,2	34,1	8,7	21,3	3,44	0,983	0,967
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo.	1,4	3,6	8,1	53,1	16,5	17,3	3,96	0,792	0,627
Aumento do custo de vida.	6,3	15,2	30,4	20,8	7,4	19,9	3,10	1,062	1,128
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade.	1,6	5,3	10,4	57,2	10	15,5	3,81	0,795	0,631
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes.	1	2,3	7,1	53,6	19,2	16,8	4,06	0,727	0,528
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	1,9	8,7	17,5	44,3	7,4	20,2	3,58	0,892	0,795
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais.	4,2	9,5	13,6	47	6,6	19,1	3,52	0,981	0,962
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	2,3	6,5	11,5	51,8	9,2	18,7	3,73	0,867	0,751
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	1,6	3,1	6,4	59,3	14,7	14,9	3,97	0,751	0,564
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente.	2,3	3,9	12,1	50,9	12,6	18,2	3,83	0,844	0,713
Tem incentivado a preservação da cultura local.	1,8	3,2	7,6	57,5	16,2	13,7	3,96	0,781	0,610
Tem conduzido à conservação do património construído.	2,1	3,7	8,7	56,6	13,9	15	3,90	0,809	0,655
Tem conduzido à valorização e recuperação das tradições.	2,1	2,9	6,8	56,9	16,3	15	3,97	0,795	0,631

Tipo de impactes	Grau de concordância (%)						Medidas de tendência central e dispersão		
	Discordo completamente	Discordo	É Indiferente	Concordo	Concordo completamente	Não sei	Média	Desvio-Padrão	Variância
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais.	2,6	6,3	14,5	47,2	9,5	19,9	3,68	0,898	0,807
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional.	1,4	3,6	11,5	54,6	11,3	17,6	3,86	0,768	0,589
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer.	2,1	6,5	14,4	49,4	10,2	17,4	3,72	0,872	0,761
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	4	10,2	26,6	32,5	5,2	21,5	3,31	0,957	0,916
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente.	14,2	30,1	17,8	12,4	5,3	20,2	2,56	1,148	1,318
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento.	12,1	24,9	15	18,9	13,6	15,5	2,96	1,318	1,736
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade.	22,1	31,7	15,7	8,7	3,4	18,4	2,26	1,096	1,200
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural.	19,2	36	14,2	10,7	3,1	16,8	2,31	1,075	1,155
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra.	3,4	7,3	13,1	41,5	17,1	17,6	3,75	1,015	1,029
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes.	12,6	25,8	21	15,7	4,4	20,5	2,66	1,125	1,266
Tem aumentado o “lixo” produzido nas ruas.	16,7	32,5	15,5	12,4	6,6	16,3	2,52	1,193	1,422
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural.	19,2	33,1	16,3	10,2	4,1	17,1	2,36	1,111	1,234
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas.	21,7	34,9	14,2	8,2	3,2	17,8	2,23	1,068	1,141
Tem levado à geração de ruído excessivo no município.	19,2	33,0	16,3	10,5	4,2	16,8	2,37	1,120	1,255

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

A análise comparativa das perceções dos residentes e dos prestadores de serviços relativamente aos impactes da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO evidencia fortes convergências nos impactes simbólicos e turísticos e divergências nos domínios económicos, sociais e de incerteza. Estas diferenças refletem a posição distinta que cada grupo ocupa no território, o seu grau de exposição ao turismo e o tipo de relação quotidiana estabelecida com as atividades culturais e criativas.

No que respeita aos impactes positivos, verificou-se uma convergência entre os dois grupos. O Top 3 dos impactes positivos foi idêntico para residentes e para prestadores de serviços, sendo composto pelo aumento do número de turistas/visitantes, pela valorização e recuperação das tradições e pela melhoria da imagem e notoriedade da cidade. Em ambos os grupos, o aumento do número de turistas surge como o impacte mais valorizado (média de 4,06, valor igual em ambas as amostras), seguido dos impactes associados à identidade cultural e à projeção externa do território. Esta coincidência revela um consenso social em torno dos benefícios mais visíveis e diretamente associados à narrativa da UNESCO.

No domínio dos impactes negativos, observou-se, igualmente, uma convergência significativa. O top 3 dos impactes negativos menos reconhecidos coincidiu nos dois grupos, sendo constituído pela geração de conflitos sociais entre residentes e turistas, pelo aumento da insegurança e criminalidade e pela deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural. Esta leitura sugere que, até ao momento, o crescimento turístico e a dinamização cultural em Barcelos são entendidos como compatíveis com a vivência urbana, sem sinais expressivos de saturação, conflito social ou degradação patrimonial.

As diferenças mais relevantes entre residentes e prestadores de serviços surgiram no domínio da incerteza. Para os prestadores de serviços, os impactes com maior percentagem de respostas "Não sei" estão associados à alteração de hábitos e costumes dos residentes, ao aumento das oportunidades de emprego e ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais. Para os residentes, pelo contrário, o Top 3 da incerteza centrou-se no aumento das oportunidades de emprego, na melhoria da qualidade de vida e no aumento dos preços de bens e serviços.

7.4.4.1 – Análise dos Impactes em Função do Sexo

Para avaliar se a perceção dos impactes associados ao título de Barcelos como Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares variou em função do sexo, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (Quadro 103). Os resultados indicaram que, na generalidade dos impactes analisados, não se observaram diferenças estatisticamente significativas. No entanto, foram identificados dois

impactes com diferenças significativas: a perceção de problemas de trânsito e estacionamento (p=0,004) e o aumento do orgulho dos residentes na cultura local e no território (p=0,002).

No caso do impacte negativo relacionado com o trânsito e estacionamento, verificou-se que o sexo feminino apresentou níveis mais elevados de concordância, sugerindo uma maior perceção da pressão exercida sobre a mobilidade urbana. Esta diferença poderá refletir padrões de deslocação quotidiana distintos ou uma maior sensibilidade às questões de acessibilidade e circulação.

Relativamente ao impacte positivo associado ao aumento do orgulho na cultura local e no município, observaram-se, também, diferenças significativas entre os sexos, sendo novamente o sexo feminino a atribuir níveis mais elevados de concordância. Este resultado indica que o reconhecimento da UNESCO enquanto Cidade Criativa é experienciado de forma mais intensa pelas mulheres, refletindo, possivelmente, um maior envolvimento com a dimensão cultural e identitária do território.

Quadro 103 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município de acordo com o sexo dos inquiridos de que Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do Artesanato e Artes Populares desde 2017

Tipo de impactes	**Sexo**	**n.º**	**Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert* – Nº)**	**Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert* - %)**	**H. de Kruskal-Wallis**	***p-value***
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento.	Masculino	230	201	38,4	11,169	0,004**
	Feminino	292				
	Outro	1				
	Total	523				
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra.	Masculino	226	363	71,2	12,843	0,002**
	Feminino	283				
	Outro	1				
	Total	510				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

7.4.4.2 – Análise dos Impactes em Função dos grupos etários

A análise dos 31 impactes em função dos grupos etários revela que 14 apresentaram diferenças estatisticamente significativas (p<0,005), evidenciando que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO é percecionada de forma heterogénea, com uma clara clivagem geracional (Quadro 104).

Quadro 104 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por grupos etários, na perceção dos residentes

Tipo de impactes	Grupos etários	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	*p-value*
Tem contribuído para o crescimento económico do município.	15-24	148	437	87,6	13,322	0,004**
	25-44	107				
	45-64	87				
	65 e +	157				
	Total	499				
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo.	15-24	148	431	84,2	13,433	0,004**
	25-44	115				
	45-64	89				
	65 e +	160				
	Total	512				
Aumento do custo de vida.	15-24	139	175	35,3	15,819	0,001**
	25-44	117				
	45-64	86				
	65 e +	154				
	Total	496				
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	15-24	146	320	64,8	13,657	0,003**
	25-44	111				
	45-64	86				
	65 e +	151				
	Total	494				
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	15-24	137	233	47,9	14,365	0,002**
	25-44	113				
	45-64	84				
	65 e +	152				
	Total	486				
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente.	15-24	136	110	22,3	72,171	<0,001***
	25-44	112				
	45-64	87				
	65 e +	159				
	Total	494				
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento.	15-24	152	201	38,4	87,578	<0,001***
	25-44	115				
	45-64	91				
	65 e +	165				
	Total	523				
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade.	15-24	145	75	14,9	31,167	<0,001***
	25-44	113				
	45-64	85				
	65 e +	162				
	Total	505				
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural.	15-24	146	85	16,5	38,184	<0,001***
	25-44	116				
	45-64	90				
	65 e +	163				
	Total	515				
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes.	15-24	142	124	25,2	60,100	<0,001***
	25-44	109				
	45-64	86				
	65 e +	155				
	Total	492				
Tem aumentado o "lixo" produzido nas ruas.	15-24	146	118	22,8	49,019	<0,001***
	25-44	118				
	45-64	90				
	65 e +	164				
	Total	518				
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural.	15-24	144	88	17,2	64,340	<0,001***
	25-44	117				
	45-64	90				
	65 e +	162				
	Total	513				
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas.	15-24	139	71	13,9	34,150	<0,001***
	25-44	119				

Tipo de impactes	Grupos etários	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	*p-value*
	45-64	90				
	65 e +	161				
	Total	509				
Tem levado à geração de ruído excessivo no município.	15-24	146	91	17,7	39,004	<0,001***
	25-44	117				
	45-64	90				
	65 e +	161				
	Total	514				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Entre os impactes positivos, destaca-se a elevada concordância relativamente ao contributo para o crescimento económico do município (87,6%) e para a criação de atividades de Turismo Criativo (84,2%). Estes resultados indicam que a classificação é amplamente reconhecida como promotora de dinamização económica e cultural, sendo estes benefícios particularmente valorizados pelos residentes mais jovens.

As faixas etárias dos 15–24 e dos 25–44 anos revelaram níveis de concordância superiores, sobretudo nos impactes associados à melhoria dos serviços e às oportunidades culturais e profissionais, sugerindo uma maior integração nas dinâmicas económicas e criativas associadas à estratégia de Cidade Criativa.

Em contraste, os impactes de natureza negativa como o aumento do custo de vida (p=0,001), a poluição (p<0,001), o congestionamento rodoviário (p<0,001), a insegurança (p<0,001), a deterioração do património (p<0,001), a alteração de hábitos e costumes (p<0,001), o aumento de resíduos (p<0,001), a degradação ambiental (p<0,001), os conflitos sociais (p<0,001) e o ruído urbano (p<0,001) foram mais fortemente percecionados pelos residentes mais velhos (45–64 e 65 e mais anos - Quadro 104).

Este padrão pode ser interpretado por três fatores principais:

(1) uma maior vulnerabilidade socioeconómica das faixas etárias mais avançadas, que são mais afetadas por aumentos do custo de vida e transformações no espaço público;

(2) uma ligação mais forte ao património e aos modos de vida tradicionais, que intensifica a perceção de perda ou ameaça cultural;

(3) uma menor tolerância às perturbações urbanas, como ruído, tráfego e densificação de visitantes, associadas ao aumento da atividade turística e que interferem, de forma mais direta, com a rotina quotidiana dos residentes.

Este resultado está em consonância com a literatura sobre Cidades Criativas e Turismo Cultural, que evidencia a produção de assimetrias sociais e geracionais nos processos de revitalização urbana (Richards & Wilson, 2006; Evans, 2009; Zukin, 2010; Russo & Scarnato, 2018). No caso de Barcelos, que não é um destino massificado, as diferenças geracionais observadas refletem padrões globais de distribuição desigual dos impactes. A investigação mostra que o Turismo Cultural e o Turismo Criativo nem sempre beneficiam todos os residentes de forma equitativa, afetando diferentes segmentos da população (Richards & Wilson, 2006). Evans (2009) evidenciou que políticas de Cidades Criativas podem gerar desigualdades sociais e territoriais, concentrando benefícios em grupos específicos e promovendo processos de exclusão. Zukin (2010) demonstrou que as transformações culturais e criativas introduzem assimetrias entre grupos sociais, incluindo residentes de diferentes perfis etários e socioeconómicos, ao reconfigurarem relações de uso, valor e pertença no espaço urbano. Complementarmente, Russo & Scarnato (2018) analisaram como a turistificação e o consumo cultural urbano produzem impactes sociais desiguais, afetando determinados grupos de residentes com maior intensidade. Neste enquadramento, as perceções contrastantes entre faixas etárias em Barcelos não constituem um fenómeno isolado, mas uma manifestação local de tendências amplamente documentadas internacionalmente. Estes resultados reforçam a necessidade de políticas públicas que equilibrem a promoção cultural com a mitigação dos impactes negativos, assegurando que os benefícios associados à classificação UNESCO sejam partilhados por todos os residentes. A implementação de estratégias ajustadas às sensibilidades das várias gerações, incluindo medidas de gestão urbana e patrimonial centradas nos residentes mais velhos, é essencial para garantir que a evolução turística e criativa do município seja socialmente sustentável.

7.4.4.3 – Análise dos Impactes em Função do nível de instrução

O nível de escolaridade revelou ser, igualmente, um determinante na perceção dos impactes associados ao título de Cidade Criativa da UNESCO (Quadro 105). No domínio dos impactes positivos, o crescimento económico do município apresentou significância estatística (p=0,003), com 87,6% dos inquiridos a atribuírem níveis elevados de satisfação. A análise por nível de escolaridade indicou que esta valorização não segue uma tendência linear. Enquanto os residentes com níveis de instrução mais baixos percecionam de forma mais direta os benefícios económicos, os indivíduos com ensino superior ou pós-graduação tendem a apresentar avaliações mais críticas, refletindo uma leitura mais informada da complexidade do desenvolvimento económico local. Este padrão está em linha com estudos anteriores sobre perceção de impactes turísticos em contextos portugueses, como os de Vareiro & Mendes (2015)

e de Vareiro *et al.* (2022), que evidenciam que a literacia cultural e o conhecimento prévio influenciam a forma como os residentes avaliam os efeitos do turismo e da classificação UNESCO.

A melhoria da qualidade dos serviços municipais apresentou, também, uma elevada significância estatística (p<0,001), embora com níveis de satisfação moderados (64,8%) sugerindo que experiências diferentes consoante o nível de escolaridade e o acesso a serviços específicos condicionam a avaliação dos residentes. No caso da qualidade de vida, apesar da significância estatística (p<0,001), os níveis de satisfação foram mais baixos (47,9%), indicando que os benefícios positivos são reconhecidos, mas percecionados de forma menos intensa.

Relativamente aos impactes negativos, destacaram-se o aumento da poluição do ambiente (p<0,001 – 22,3% de satisfação), os problemas de trânsito e estacionamento (p<0,001 - 38,4% de satisfação), o aumento da insegurança e criminalidade (p<0,001 – 14,9% de satisfação), a deterioração de locais de interesse histórico e cultural (p<0,001 - 16,5% de satisfação), as alterações de hábitos e costumes (p<0,001 - 25,8% de satisfação), o aumento do "lixo" nas ruas (p<0,001 – 22,8% de satisfação), a degradação do ambiente físico e natural (p<0,001 - 17,2% de satisfação), os conflitos sociais entre residentes e turistas (p<0,001 – 14,0% de satisfação) e a geração de ruído excessivo (p<0,001 - 17,7% de satisfação) (Quadro 105). Estes dados indicam que, apesar do reconhecimento de benefícios, existe preocupação com efeitos adversos do título de Cidade Criativa, especialmente no domínio do ambiente, da mobilidade urbana e sociais.

Em termos de política e planeamento urbano, os resultados reforçam a necessidade de estratégias integradas. Estas devem maximizar os impactes culturais e económicos positivos, ao mesmo tempo que mitigam os efeitos negativos percebidos pelos residentes. O estudo de Vareiro *et al.* (2022) evidenciou que, em cidades portuguesas classificadas como Cidades Criativas, a perceção dos impactes é globalmente positiva, o que reforça a pertinência de políticas públicas que conciliem desenvolvimento turístico, sustentabilidade ambiental e qualidade de vida dos residentes. Assim, Barcelos ilustra como o título de Cidade Criativa produz impactes percebidos distintos: fortemente positivos no domínio económico, moderados nos serviços e qualidade de vida e negativos nos domínios ambiental, urbano e social. O reconhecimento destes padrões é essencial para uma gestão urbana e cultural sustentável, permitindo que os benefícios do turismo e do artesanato se traduzam em melhorias tangíveis para a comunidade local. O teste de Mann-Whitney foi utilizado para avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas (p<0,005) nos impactes em função da TIPAU, não tendo sido observados impactes com significância estatística.

Quadro 105 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por nível de instrução, na perceção dos residentes

Tipo de impactes	Nível de instrução	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
Tem contribuído para o crescimento económico do município.	Não sabe ler nem escrever	6	437	87,6	18,071	0,003**
	Até ao 1º ciclo	116				
	Até ao 3º ciclo	84				
	Ensino secundário	136				
	Ensino Superior	97				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	60				
	Total	499				
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	Não sabe ler nem escrever	4	320	64,8	31,054	<0,001***
	Até ao 1º ciclo	116				
	Até ao 3º ciclo	86				
	Ensino secundário	132				
	Ensino Superior	97				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	59				
	Total	494				
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	Não sabe ler nem escrever	5	233	47,9	22,179	<0,001***
	Até ao 1º ciclo	112				
	Até ao 3º ciclo	81				
	Ensino secundário	130				
	Ensino Superior	96				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	62				
	Total	486				
	Não sabe ler nem escrever	6	110	22,3	72,062	<0,001***

Tipo de impactes	Nível de instrução	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente.	Até ao 1° ciclo	118				
	Até ao 3° ciclo	87				
	Ensino secundário	134				
	Ensino Superior	89				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	60				
	Total	494				
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento.	Não sabe ler nem escrever	6	201	38,4	93,212	<0,001***
	Até ao 1° ciclo	119				
	Até ao 3° ciclo	91				
	Ensino secundário	143				
	Ensino Superior	103				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	61				
	Total	523				
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade.	Não sabe ler nem escrever	5	75	14,9	22,589	<0,001***
	Até ao 1° ciclo	118				
	Até ao 3° ciclo	91				
	Ensino secundário	133				
	Ensino Superior	96				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	62				
	Total	505				
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural.	Não sabe ler nem escrever	6	85	16,5	33,406	<0,001***
	Até ao 1° ciclo	119				
	Até ao 3° ciclo	91				
	Ensino secundário	133				
	Ensino Superior	103				

Tipo de impactes	Nível de instrução	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	63				
	Total	515				
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes.	Não sabe ler nem escrever	6	127	25,8	66,633	<0,001***
	Até ao 1º ciclo	115				
	Até ao 3º ciclo	87				
	Ensino secundário	126				
	Ensino Superior	98				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	60				
	Total	492				
Tem aumentado o "lixo" produzido nas ruas.	Não sabe ler nem escrever	6	118	22,8	45,181	<0,001***
	Até ao 1º ciclo	119				
	Até ao 3º ciclo	92				
	Ensino secundário	138				
	Ensino Superior	99				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	64				
	Total	518				
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural.	Não sabe ler nem escrever	6	88	17,2	42,153	<0,001***
	Até ao 1º ciclo	118				
	Até ao 3º ciclo	91				
	Ensino secundário	135				
	Ensino Superior	100				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	63				
	Total	513				
	Não sabe ler nem escrever	6	71	13,9	29,234	<0,001***

Tipo de impactes	Nível de instrução	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas.	Até ao 1º ciclo	117				
	Até ao 3º ciclo	91				
	Ensino secundário	131				
	Ensino Superior	103				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	61				
	Total	509				
Tem levado à geração de ruído excessivo no município.	Não sabe ler nem escrever	6	91	17,7	35,570	<0,001***
	Até ao 1º ciclo	118				
	Até ao 3º ciclo	92				
	Ensino secundário	134				
	Ensino Superior	102				
	Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	62				
	Total	514				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

7.4.4.4 – Análise dos Impactes em Função do aumento do número de turistas

Os residentes de Barcelos reconheceram de forma consistente 17 impactes positivos associados ao aumento do número de turistas decorrente da classificação como Cidade Criativa da UNESCO (Quadro 108). Em todos os indicadores analisados, a maioria dos inquiridos manifestou concordância, evidenciando uma perceção globalmente favorável do crescimento turístico.

Entre os impactes mais valorizados (p<0,001), destacam-se os relacionados com o desenvolvimento económico e turístico, nomeadamente o crescimento económico do município (p<0,001), o aumento dos serviços turísticos (p<0,001), a criação de novas oportunidades de emprego (p<0,001), a atração de investimento e consumo (p<0,001), a expansão de atividades de Turismo Criativo (p<0,001), a valorização e a promoção dos produtos e serviços locais (p<0,001), a melhoria das infraestruturas (p<0,001) e da qualidade dos serviços (p<0,001), bem como o aumento do acesso e participação na vida cultural (p<0,001). Estes resultados evidenciam que o aumento de visitantes tem contribuído para a dinamização do território e para o reforço das suas dimensões económica e cultural.

Os níveis de satisfação relativos aos diferentes impactes confirmam esta tendência, verificando-se que vários indicadores ultrapassaram os 60% de avaliação positiva, incluindo a captação de investimento, a criação de atividades de Turismo Criativo, a promoção da cidade e dos seus produtos, o aumento da participação cultural e o reforço do sentimento de pertença e da identidade local. Alguns impactes manifestaram níveis de satisfação superiores a 70%, como a melhoria da imagem e notoriedade da cidade, o aumento do número de turistas e o crescimento dos serviços turísticos. Apesar do predomínio de avaliações positivas, alguns impactes, como a melhoria da qualidade de vida, apresentaram níveis de satisfação mais moderados, sugerindo que os benefícios diretos do turismo no bem-estar quotidiano não são percecionados de forma uniforme. O indicador relativo ao orgulho na cultura local (p<0,005) evidenciou uma maior variabilidade, possivelmente associada a diferenças individuais na ligação às tradições, no grau de envolvimento em atividades culturais ou na valorização da herança cultural (Quadro 106).

Os resultados indicam que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO atua como um catalisador do turismo e do desenvolvimento económico local, promovendo a dinamização cultural, o reforço da visibilidade nacional e internacional do município e o fortalecimento da identidade local. A significância estatística observada em todos os indicadores confirma a robustez destas perceções e evidencia a relevância dos impactes reconhecidos pelos residentes.

Quadro 106 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por aumento do número de turistas, na perceção dos residentes

Tipo de impactes	Contribuição para aumento de turistas/visitantes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	*p-value*
Tem contribuído para o crescimento económico do município.	Sim	345	437	87,6	36,7912	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	135				
	Total	499				
Aumento do número de serviços turísticos.	Sim	349	435	85,1	21,941	<0,001***
	Não	18				
	Não sei	144				
	Total	511				
Aumento das oportunidades de emprego.	Sim	319	285	61,2	16,998	<0,001***
	Não	20				
	Não sei	127				
	Total	466				
Tem atraído mais investimentos/consumo.	Sim	338	391	78,5	39,344	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	141				
	Total	498				
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo.	Sim	353	431	84,2	18,588	<0,001***
	Não	18				
	Não sei	141				
	Total	512				
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade.	Sim	351	416	79,5	21,773	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	153				
	Total	523				
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes.	Sim	353	451	87,6	34,883	<0,001***
	Não	20				
	Não sei	142				
	Total	515				
	Sim	342	320	64,8	34,591	<0,001***

Tipo de impactes	Contribuição para aumento de turistas/visitantes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	*p-value*
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	Não	20				
	Não sei	132				
	Total	494				
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais.	Sim	339	332	66,3	22,320	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	143				
	Total	501				
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	Sim	343	378	75,1	35,083	<0,001***
	Não	18				
	Não sei	142				
	Total	503				
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	Sim	354	458	86,9	13,040	<0,001***
	Não	18				
	Não sei	155				
	Total	527				
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente.	Sim	343	393	77,7	31,902	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	144				
	Total	506				
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais.	Sim	342	351	70,8	20,554	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	135				
	Total	496				
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional.	Sim	343	408	80,0	20,783	<0,001***
	Não	20				
	Não sei	147				
	Total	510				
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer.	Sim	344	369	72,2	20,516	<0,001***
	Não	20				
	Não sei	147				
	Total	511				

Tipo de impactes	Contribuição para aumento de turistas/visitantes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	*p-value*
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	Sim	331	233	47,9	29,492	<0,001***
	Não	19				
	Não sei	136				
	Total	486				
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra.	Sim	342	363	71,2	10,632	0,005**
	Não	20				
	Não sei	148				
	Total	510				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

Estes resultados encontram um enquadramento consistente na literatura existente. Estudos como o de Vareiro *et al.* (2022) demonstraram que as cidades integradas na Rede de Cidades Criativas da UNESCO tendem a gerar perceções maioritariamente positivas por parte dos residentes, sobretudo no que se refere ao aumento da visibilidade territorial, ao crescimento do turismo e ao dinamismo económico e cultural. O estudo destacou o papel da marca UNESCO como um reforço da reputação e como um mecanismo de ativação de recursos turísticos e culturais, tendência que se verifica no caso de Barcelos. De forma convergente, Gonçalves (2022) sublinhou o contributo do título para a projeção externa do território e para a mobilização de iniciativas culturais e turísticas, corroborando os padrões identificados nos dados empíricos do nosso estudo.

Importa, contudo, salientar que os impactes positivos não são percecionados de forma uniforme. Tal como observado noutros contextos de Cidades Criativas, os indicadores associados à imagem, notoriedade, investimentos e Turismo Criativo apresentam avaliações muito positivas, enquanto a satisfação com a qualidade de vida surge de forma mais moderada. Esta diferenciação reflete uma realidade amplamente documentada na literatura: os efeitos simbólicos e económicos tendem a ser mais imediatos e visíveis, enquanto os benefícios diretos no bem-estar quotidiano dos residentes se manifestam de forma mais gradual e variável.

A literatura recente sobre Turismo Criativo sustenta esta interpretação. As revisões sistemáticas de Akdemir *et al.* (2023) indicam que as Cidades Criativas experienciam processos de revitalização cultural, diversificação da oferta turística e valorização identitária, embora os impactes na qualidade de vida e na distribuição dos benefícios sociais dependam fortemente dos contextos locais. O padrão observado em Barcelos, com forte impacte na notoriedade e na dinâmica cultural, acompanhado de perceções mais heterogéneas ao nível social, enquadra-se nesta tendência.

Os dados revelaram ainda que os residentes associam o estatuto de Cidade Criativa da UNESCO a um aumento efetivo do turismo, reconhecendo esse crescimento como um fator impulsionador de impactes positivos nas dimensões económica, cultural e identitária. Neste sentido, a classificação tem contribuído para o desenvolvimento sustentável do município, reforçando a vitalidade económica, a dinamização cultural e a valorização da imagem e identidade de Barcelos.

7.4.4.5 – Análise dos Impactes em Função do nível de importância

A perceção dos impactes variou de forma estatisticamente significativa em função do nível de importância que os residentes atribuem ao título UNESCO (p<0,001). Os resultados mais expressivos

concentraram-se nos impactes relacionados com o crescimento económico (p<0,001), o aumento dos serviços turísticos (p<0,001), o incremento do número de turistas (p<0,001) e a promoção dos produtos e serviços locais (p<0,001), todos com diferenças estatisticamente significativas (Quadro 107). Quanto maior a importância atribuída ao título, mais positiva é a avaliação dos seus efeitos, evidenciando que o valor simbólico associado à classificação influencia a leitura dos benefícios concretos percecionados no território.

Esta relação é amplamente sustentada pela literatura, que reconhece que as políticas culturais e criativas produzem não apenas transformações materiais, mas também efeitos simbólicos que moldam a forma como os cidadãos interpretam as mudanças territoriais (Evans, 2009; Landry, 2012). Todos os impactes analisados apresentam percentagens superiores a 70% de respostas positivas, destacando-se valores acima dos 80% nos indicadores associados ao aumento dos visitantes (87,6%), à melhoria da imagem e notoriedade de Barcelos (86,9%) e ao crescimento económico (87,6%) (Quadro 107). Estes resultados reforçam a perceção de que a classificação UNESCO é entendida pelos residentes como promotora de benefícios concretos, sobretudo nas dimensões turística e económica.

Por outro lado, os impactes socioculturais, como o acesso à cultura (75,1%) e o sentimento de pertença (77,7%), manifestaram percentagens mais moderadas. Esta realidade está em consonância com a literatura, que sobressai que os efeitos sociais das políticas criativas tendem a manifestar-se de forma mais gradual e desigual no espaço urbano (UNESCO *Creative Cities Network*, 2019; Richards, 2020c). Tal evidencia a necessidade de reforçar estratégias de envolvimento comunitário e de comunicação cultural, de modo a garantir uma apropriação mais ampla e equitativa dos benefícios gerados.

A análise por grupos revela que, dos 31 impactes considerados, 25 apresentam variações estatisticamente significativas nas perceções dos residentes (Quadro 107). No domínio económico, indicadores como o crescimento económico do município, o aumento dos serviços turísticos e o incremento de investimentos e consumo apresentaram elevada significância estatística (p<0,001) e percentagens de satisfação entre 78,5% e 87,6%. Esta convergência traduz um elevado grau de consenso entre os residentes quanto aos efeitos positivos da classificação UNESCO na dinamização económica local, em linha com a literatura sobre atratividade territorial e economia criativa (Landry, 2000; Richards & Raymond, 2000). O caso de Barcelos confirma empiricamente estes argumentos teóricos, demonstrando que a comunidade reconhece impactes económicos reais e significativos associados à classificação.

No plano cultural e identitário, observa-se um consenso ainda mais sólido, pois 86,9% dos residentes reconheceram a melhoria da imagem e notoriedade da cidade, 85,4% que a classificação incentivou a preservação da cultura local e 86,1% associaram-na à valorização das tradições (Quadro 108). Estes resultados confirmam o papel da classificação UNESCO como instrumento de construção de capital simbólico e de reforço da identidade local, promovendo a valorização das práticas artesanais e da cultura popular (Garcia, 2004; Bessière, 2013).

No domínio social, embora as diferenças entre grupos sejam estatisticamente significativas (p<0,001), as percentagens de satisfação são mais moderadas. 78% dos residentes associaram a classificação a um aumento do orgulho e sentimento de pertença, e 47,9% reconheceram melhorias na qualidade de vida. Estes resultados refletem a natureza mais indireta e gradual dos impactes sociais das políticas culturais, frequentemente menos tangíveis no curto prazo (Evans, 2005; Pratt, 2011).

Quadro 107 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por nível de importância, na perceção dos residentes

Tipo de impactes	Nível de importância	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
Tem contribuído para o crescimento económico do município.	Nada importante	1	437	87,6	54,564	<0,001***
	Pouco importante	8				
	Importante	264				
	Muito importante	210				
	Não sei	16				
	Total	499				
Aumento do número de serviços turísticos.	Nada importante	1	435	85,1	33,155	<0,001***
	Pouco importante	9				
	Importante	275				
	Muito importante	207				
	Não sei	19				
	Total	511				
Tem atraído mais investimentos/consumo.	Nada importante	1	391	78,5	22,419	<0,001***
	Pouco importante	9				
	Importante	264				
	Muito importante	207				
	Não sei	17				
	Total	498				
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade.	Nada importante	1	416	79,5	19,486	<0,001***
	Pouco importante	8				
	Importante	281				
	Muito importante	215				
	Não sei	18				
	Total	523				
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes.	Nada importante	1	451	87,6	22,896	<0,001***
	Pouco importante	9				
	Importante	273				
	Muito importante	212				

Tipo de impactes	Nível de importância	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 da escala de *Likert* - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Não sei	20				
	Total	515				
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	Nada importante	1	378	75,1	15,887	0,003**
	Pouco importante	9				
	Importante	272				
	Muito importante	204				
	Não sei	17				
	Total	503				
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	Nada importante	1	458	86,9	17,172	0,002**
	Pouco importante	9				
	Importante	288				
	Muito importante	212				
	Não sei	17				
	Total	527				
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente.	Nada importante	1	393	77,7	18,070	<0,001***
	Pouco importante	9				
	Importante	273				
	Muito importante	207				
	Não sei	16				
	Total	506				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

7.4.4.6 – Análise dos Impactes em Função do nível de impactes

Por fim, a maioria dos residentes não associou a classificação UNESCO a impactes negativos relevantes (Quadro 108) como o aumento da criminalidade, os conflitos sociais ou a degradação ambiental.

Com exceção de dois indicadores específicos, todos os restantes impactes negativos apresentaram diferenças estatisticamente significativas (p<0,001), mas com níveis reduzidos de concordância, variando entre 13,9% e 17,7% nos casos mais expressivos (Quadro 108). Esta perceção é consistente com estudos que indicam que intervenções culturais tendem a gerar menor resistência comunitária, por se apoiarem em práticas culturais preexistentes e por reforçarem valores identitários locais (Richards, 2011; Duxbury, 2020).

A combinação entre elevada significância estatística, níveis expressivos de satisfação e suporte consistente da literatura científica permite concluir que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO é percecionada pelos residentes como um importante motor de valorização cultural, promoção territorial e desenvolvimento local. Apesar das diferenças de intensidade entre dimensões, os resultados evidenciam um padrão globalmente positivo, sublinhando a importância de aprofundar estratégias de envolvimento sociocultural para maximizar o alcance dos impactes no bem-estar da comunidade.

Quadro 108 – Avaliação dos impactes que a classificação trouxe para o município por nível de impactes dos efeitos causados, na perceção dos residentes

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
Tem contribuído para o crescimento económico do município.	Muitos impactes positivos	137	437	87,6	71,031	<0,001***
	Alguns impactes positivos	298				
	Não causou impactes positivos nem negativos	25				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	38				
	Total	499				
Aumento do número de serviços turísticos.	Muitos impactes positivos	136	435	85,1	50,508	<0,001***
	Alguns impactes positivos	300				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	46				
	Total	511				
Aumento das oportunidades de emprego.	Muitos impactes positivos	128	285	61,2	21,733	<0,001***
	Alguns impactes positivos	271				
	Não causou impactes positivos nem negativos	25				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	41				
	Total	466				
Tem atraído mais investimentos/consumo.	Muitos impactes positivos	136	391	78,5	56,754	<0,001***
	Alguns impactes positivos	292				
	Não causou impactes positivos nem negativos	26				

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	43				
	Total	498				
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo.	Muitos impactes positivos	138	431	84,2	35,179	<0,001***
	Alguns impactes positivos	306				
	Não causou impactes positivos nem negativos	24				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	43				
	Total	512				
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade.	Muitos impactes positivos	139	416	79,5	25,879	<0,001***
	Alguns impactes positivos	309				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Não sei	47				
	Total	523				
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes.	Muitos impactes positivos	139	451	87,6	43,192	<0,001***
	Alguns impactes positivos	301				
	Não causou impactes positivos nem negativos	27				
	Não sei	48				
	Total	515				
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	Muitos impactes positivos	136	320	64,8	42,220	<0,001***
	Alguns impactes positivos	290				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Não sei	39				
	Total	494				
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais.	Muitos impactes positivos	132	332	66,3	38,090	<0,001***
	Alguns impactes positivos	297				
	Não causou impactes positivos nem negativos	29				
	Não sei	43				
	Total	501				
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	Muitos impactes positivos	131	378	75,1	54,097	<0,001***
	Alguns impactes positivos	302				
	Não causou impactes positivos nem negativos	26				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	43				
	Total	503				
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	Muitos impactes positivos	139	458	86,9	44,322	<0,001***
	Alguns impactes positivos	313				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	46				
	Total	527				
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente.	Muitos impactes positivos	136	393	77,7	39,552	<0,001***
	Alguns impactes positivos	299				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Não sei	43				

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Total	506				
Tem incentivado a preservação da cultura local.	Muitos impactes positivos	139	456	85,4	25,494	<0,001***
	Alguns impactes positivos	316				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	50				
	Total	534				
Tem conduzido à conservação do património construído.	Muitos impactes positivos	138	436	82,9	32,615	<0,001***
	Alguns impactes positivos	310				
	Não causou impactes positivos nem negativos	29				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	48				
	Total	526				
Tem conduzido à valorização e recuperação das tradições.	Muitos impactes positivos	140	453	86,1	26,710	<0,001***
	Alguns impactes positivos	311				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Não sei	47				
	Total	526				
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais.	Muitos impactes positivos	135	351	70,8	24,317	<0,001***
	Alguns impactes positivos	294				
	Não causou impactes positivos nem negativos	26				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	40				

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Total	496				
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional.	Muitos impactes positivos	136	408	80,0	26,998	<0,001***
	Alguns impactes positivos	298				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	47				
	Total	510				
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer.	Muitos impactes positivos	136	369	72,2	31,165	<0,001***
	Alguns impactes positivos	299				
	Não causou impactes positivos nem negativos	29				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	46				
	Total	511				
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	Muitos impactes positivos	127	233	47,9	37,182	<0,001***
	Alguns impactes positivos	287				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	43				
	Total	486				
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade.	Muitos impactes positivos	133	75	14,9	15,195	0,004**
	Alguns impactes positivos	295				
	Não causou impactes positivos nem negativos	30				
	Alguns impactes negativos	1				

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Não sei	46				
	Total	505				
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural.	Muitos impactes positivos	136	85	16,5	28,108	<0,001***
	Alguns impactes positivos	301				
	Não causou impactes positivos nem negativos	29				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	48				
	Total	515				
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra.	Muitos impactes positivos	135	363	71,2	21,656	<0,001***
	Alguns impactes positivos	301				
	Não causou impactes positivos nem negativos	28				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	45				
	Total	510				
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural.	Muitos impactes positivos	136	88	17,2	20,294	<0,001***
	Alguns impactes positivos	298				
	Não causou impactes positivos nem negativos	30				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	48				
	Total	513				
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas.	Muitos impactes positivos	137	71	13,9	26,933	<0,001***
	Alguns impactes positivos	296				
	Não causou impactes positivos nem negativos	30				

Tipo de impactes	Nível de impactes	n.º	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - Nº)	Grau de satisfação (4 e 5 escala de Likert - %)	H. de Kruskal-Wallis	Valor de *p*
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	45				
	Total	509				
Tem levado à geração de ruído excessivo no município.	Muitos impactes positivos	138	91	17,7	15,131	0,004**
	Alguns impactes positivos	302				
	Não causou impactes positivos nem negativos	29				
	Alguns impactes negativos	1				
	Não sei	44				
	Total	514				

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

7.4.5 – Análise fatorial dos impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO

Para complementar a análise dos 31 impactes analisados, procedeu-se ainda a uma análise fatorial, com o objetivo de identificar dimensões subjacentes às perceções dos residentes relativamente à designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO. Esta abordagem permite sintetizar os impactes em fatores interpretativos mais amplos, reforçando a compreensão das principais estruturas de perceção presentes na amostra (Quadro 109).

A adequação da matriz de correlações foi confirmada pelo índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,949 e pelo teste de esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo (χ^2=10147,285; gl=465; p<0,001), evidenciando a existência de correlações suficientes entre os *itens* para justificar a aplicação da análise fatorial. A solução final reteve três fatores, os quais explicam, em conjunto, 69,184% da variância total.

O primeiro fator concentrou a maioria dos impactes positivos associados à designação, reunindo impactes relacionados com o crescimento económico (0,658), o aumento do número de serviços turísticos (0,718), o aumento das oportunidades de emprego (0,642), a atração de mais investimentos/consumo (0,651), a criação de atividades de Turismo Criativo (0,698), a oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade (0,721), o aumento do número de turistas/visitantes (0,664), a melhoria da qualidade dos serviços (0,742) e a melhoria das infraestruturas locais (0,772). A este conjunto somam-se ainda impactes ligados ao acesso e participação cultural (0,834), à melhoria da imagem e notoriedade da cidade (0,830), ao sentimento de pertença e orgulho da população residente (0,837), à preservação da cultura local (0,855), à conservação do património construído (0,868), à valorização e recuperação das tradições (0,835), ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais (0,863), à construção de uma identidade nacional ou regional (0,880), à existência de mais coisas interessantes para fazer (0,892) e à melhoria da qualidade de vida dos residentes (0,796). Trata-se, por isso, de um fator amplo, que pode ser interpretado como uma dimensão de impactes positivos socioculturais, identitários, turísticos, económicos e de imagem.

O segundo fator reuniu impactes de natureza negativa associados a pressões ambientais, urbanas e sociais, integrando impactes como o aumento da poluição (0,824), dos problemas de trânsito e estacionamento (0,768), da insegurança e criminalidade (0,848), da deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural (0,848), da alteração de hábitos e costumes dos residentes (0,749), do "lixo" produzido nas ruas (0,885), da degradação do ambiente físico e natural (0,902), dos conflitos sociais entre residentes e turistas (0,876) e do ruído excessivo no município (0,885). Este fator incluiu,

ainda, embora com menor saturação, o impacte relativo ao aumento do orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra (0,681), o que sugere alguma ambivalência na estrutura das perceções. Ainda assim, a composição global do fator foi dominada por impactes de natureza negativa, razão pela qual se interpreta esta dimensão como expressão de pressões ambientais, urbanas e sociais associadas à designação.

Quadro 109 – Estrutura fatorial dos impactes percebidos da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO

Tipo de impactes	**Análise fatorial**		
	Fator 1 – impactes positivos socioculturais, identitários, turísticos e de imagem	Fator 2 – impactes ambientais, urbanos e sociais negativos	Fator 3 – impactes económicos negativos
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer.	0,892		
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional.	0,880		
Tem conduzido à conservação do património construído.	0,868		
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais.	0,863		
Tem incentivado a preservação da cultura local.	0,855		
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente.	0,837		
Tem conduzido à valorização e recuperação das tradições.	0,835		
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural.	0,834		
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade.	0,830		
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes.	0,796		
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais.	0,772		
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços.	0,742		
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade.	0,721		
Aumento do número de serviços turísticos.	0,718		
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo.	0,698		
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes.	0,664		
Tem contribuído para o crescimento económico.	0,658		
Tem atraído mais investimentos/consumo.	0,651		
Aumento das oportunidades de emprego.	0,642		
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural.		0,902	

Tipo de impactes	Análise fatorial		
	Fator 1 – impactes positivos socioculturais, identitários, turísticos e de imagem	Fator 2 – impactes ambientais, urbanos e sociais negativos	Fator 3 – impactes económicos negativos
Tem aumentado o "lixo" produzido nas ruas.		0,885	
Tem levado à geração de ruído excessivo no município.		0,885	
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas.		0,876	
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade.		0,848	
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural.		0,848	
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente.		0,824	
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento.		0,768	
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes.		0,749	
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra.		0,681	
Tem conduzido ao aumento dos preços de bens e serviços.			0,767
Aumento do custo de vida.			0,715

Fonte: Elaboração própria, com base no inquérito por questionário aplicado aos residentes no município de Barcelos entre 19 de julho de 2024 e 10 de setembro de 2025.

O terceiro fator concentrou os impactes de carácter económico negativo, nomeadamente o aumento dos preços de bens e serviços (0,767) e o aumento do custo de vida (0,715). A concentração destes dois impactes num mesmo fator sugere que, na perspetiva dos residentes, os efeitos económicos desfavoráveis da designação assumem uma lógica própria, distinta quer dos benefícios económicos e turísticos, quer dos impactes ambientais, urbanos e sociais negativos. Este fator pode, por isso, ser interpretado como uma dimensão de impactes económicos negativos.

Em conjunto, os resultados da análise fatorial mostram que as perceções dos residentes se organizam em torno de três grandes dimensões: uma primeira claramente dominada por impactes positivos, sobretudo de natureza sociocultural, identitária, turística e de imagem; uma segunda centrada em pressões ambientais, urbanas e sociais negativas; e uma terceira especificamente associada a impactes económicos desfavoráveis. Esta estrutura confirma que os residentes tendem a distinguir, de forma relativamente clara, os benefícios simbólicos e funcionais da designação dos seus custos e riscos potenciais, o que reforça a necessidade de uma gestão territorial capaz de maximizar os ganhos de imagem, identidade e dinamização cultural sem descurar os efeitos de pressão sobre o quotidiano local.

Importa ainda referir que não se procedeu à realização de uma análise de *clusters*. As soluções testadas não revelaram robustez interpretativa suficiente para justificar a sua inclusão, pelo que se considerou metodologicamente mais sólido centrar a análise na estrutura fatorial obtida.

7.5 – Notas conclusivas

A análise das perceções dos residentes de Barcelos evidencia um quadro globalmente favorável à classificação do município como Cidade Criativa da UNESCO, mas marcado por assimetrias internas e por uma distância entre o plano simbólico do título e a sua tradução em impactes concretos no quotidiano.

Em primeiro lugar, a leitura dos fatores de atração confirma a centralidade de símbolos profundamente enraizados na identidade local – o Galo de Barcelos, a Feira Semanal, a Festa das Cruzes, o artesanato e o Caminho de Santiago – em detrimento de elementos mais recentes ou institucionais, como a própria designação UNESCO, a gastronomia enquanto produto turístico estruturado ou o Turismo Criativo enquanto conceito. O facto de apenas uma minoria identificar o título de Cidade Criativa como fator de atração, apesar de uma maioria conhecer a sua existência, sugere que o reconhecimento formal não foi ainda plenamente incorporado na imagem que os residentes constroem sobre o seu território.

No que respeita ao Turismo Criativo, os resultados apontam para um paradoxo. Por um lado, os residentes valorizam atividades coerentes com esta abordagem – moldar barro, práticas artesanais, gastronomia, dança, bordados –, o que confirma a existência de um capital cultural e criativo muito consistente e alinhado com a categoria do artesanato e artes populares. Por outro lado, a participação efetiva em experiências de Turismo Criativo é relativamente baixa, e o conhecimento sobre a oferta existente ao longo do ano é desigual. A relação entre conhecimento, participação e perceção do Turismo Criativo como fator distintivo é fraca, o que indica que a oferta, embora exista, não se encontra ainda consolidada como prática estruturante nem plenamente reconhecida enquanto "produto" associado ao título UNESCO. Do nosso ponto de vista, estes dados confirmam que o município dispõe de recursos, mas ainda não conseguiu converter, de forma contínua e comunicável, esse potencial em experiências pelos residentes.

Relativamente ao conhecimento da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, os resultados mostram uma situação ambivalente. A maioria dos residentes (cerca de dois terços) sabe que o município integra a Rede de Cidades Criativas, mas este conhecimento não se distribui de forma linear em função da idade, da escolaridade ou do local de residência. Os mais jovens e os mais idosos tendem a valorizar mais a importância do título, ainda que por razões distintas (maior exposição a

campanhas e atividades educativas, no caso dos jovens; maior ligação à tradição e ao património, no caso dos mais velhos). A escolaridade não se traduziu em maior conhecimento, mas influenciou a intensidade da valorização: os residentes com os níveis de ensino mais elevados tendem a classificar o título como "muito importante", revelando uma leitura mais informada e estratégica da sua relevância. O facto de não existirem diferenças estatisticamente significativas robustas entre freguesias e entre a tipologia de áreas urbanas sugere que o título é relativamente transversal, mas também que a sua difusão não é suficiente para produzir padrões territoriais consistentes.

No plano dos impactes, os residentes expressaram uma avaliação marcadamente positiva. A maioria identificou "alguns" ou "muitos impactes positivos", com especial destaque para o aumento do número de turistas, a valorização e recuperação das tradições, a preservação da cultura local, a melhoria da imagem e notoriedade da cidade e o crescimento económico. Estes resultados confirmam que a classificação de Barcelos como Cidade Criativa está a funcionar, sobretudo, como um poderoso instrumento de reforço simbólico, reputacional e identitário, em linha com o que a literatura tem demonstrado para outras Cidades Criativas. Ao mesmo tempo, os impactes negativos – insegurança, conflitos sociais, degradação patrimonial ou ambiental – são pouco reconhecidos e surgem com médias baixas, o que indica que, na perceção dos residentes, o município não vive uma situação de "sobrecarga turística" nem de conflitualidade associada ao título.

Contudo, a leitura mais fina dos dados mostra que esta visão positiva não é indiferenciada. Os impactes económicos e sociais mais estruturais são os que concentram maiores níveis de incerteza e respostas de "Não sei". A qualidade de vida apresentou níveis de satisfação moderados, o que indica que a passagem do prestígio simbólico para melhorias quotidianas ainda não é clara. Esta "zona cinzenta" confirma uma das críticas centrais à retórica das Cidades Criativas: a tendência para produzir capital simbólico e visibilidade sem garantir, necessariamente, benefícios socioeconómicos alargados.

As mulheres revelaram uma maior sensibilidade tanto nos impactes negativos (problemas de trânsito e estacionamento) como nos positivos (orgulho na cultura local). As gerações mais jovens tenderam a valorizar os benefícios económicos e criativos, enquanto as gerações mais velhas se mostraram mais sensíveis aos efeitos negativos (custo de vida, congestionamento, poluição, insegurança, ruído), o que evidencia uma distribuição geracional desigual dos custos e benefícios. Os níveis mais elevados tenderam a estar associados ao reconhecimento da importância do título, mas também ao questionamento da extensão real dos seus impactes. Em Barcelos, que não é um destino massificado, estas clivagens aproximam-se de padrões descritos na literatura internacional, sugerindo que as

assimetrias geracionais e educativas são um traço estrutural dos processos de turistificação e de implementação de agendas criativas, mesmo em cidades de média dimensão.

O capítulo evidencia, assim, uma dupla exigência para o futuro. Por um lado, aprofundar a mediação cultural, a educação patrimonial e a comunicação, aproximando o título das experiências concretas dos residentes. Por outro lado, desenvolver políticas públicas que convertam o capital simbólico acumulado em benefícios económicos e sociais mais visíveis, equitativos e sustentáveis.

8 – Conclusões finais

8.1 – Principais ilações a reter

A presente tese teve como objetivo principal analisar os impactes da designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, na categoria do Artesanato e das Artes Populares, e avaliar em que medida o Turismo Criativo pode afirmar-se como fator de inovação territorial neste município. Para responder a este propósito, foi desenvolvida uma investigação com fontes primárias e secundárias, articulando uma revisão da literatura, uma análise bibliométrica, observação participante, entrevistas, constituição de um Conselho Consultivo e inquéritos por questionário aplicados a prestadores de serviços e a residentes do município. Esta opção metodológica, de cariz holístico, permitiu cruzar escalas de análise, comparar perspetivas de diferentes atores e construir uma leitura mais robusta da realidade territorial em estudo.

A investigação confirma que a designação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO constitui um ativo relevante para o município, sobretudo a nível simbólico, identitário e promocional. A distinção tem vindo a reforçar a notoriedade externa do município. Ainda que necessite de uma maior divulgação, tem permitido a valorização do artesanato e as artes populares como elementos centrais da identidade local e contribuído para consolidar a imagem de Barcelos enquanto território culturalmente diferenciado. Neste sentido, a designação não deve ser entendida apenas como um título honorífico, mas como um recurso territorial com potencial para reforçar a atratividade do município. Contudo, esse potencial não se tem traduzido em benefícios homogéneos e imediatos.

Os resultados obtidos mostram que existe em Barcelos uma base material, cultural e simbólica favorável ao desenvolvimento do Turismo Criativo. O município dispõe de recursos distintivos, de saber-fazer enraizados, de práticas artesanais reconhecidas e de atividades com potencial para proporcionar experiências participativas e autênticas, especialmente ligadas ao barro, à olaria, à pintura, à gastronomia, ao vinho, à madeira, ao ferro e a outras expressões do artesanato local. A diversidade existente confirma que o Turismo Criativo pode constituir uma via credível de valorização do património local e de diferenciação da oferta turística de Barcelos.

No entanto, esta investigação também demonstrou que a existência de recursos e de diversidade de atividades não é, por si só, suficiente para consolidar Barcelos como destino de Turismo Criativo. Uma das fragilidades identificadas prende-se com a forma como estas atividades são divulgadas e comunicadas. A informação disponível surge dispersa, nem sempre atualizada, por vezes repetitiva e pouco articulada entre plataformas, o que dificulta a perceção de uma estratégia integrada de promoção. Assim, mais do que criar atividades, parece essencial melhorar a organização, a comunicação e a

visibilidade da oferta já existente. Esta é, na nossa perspetiva, uma das principais fragilidades atuais do território.

A análise dos questionários aplicados evidencia que os impactes da designação são percecionados de forma globalmente positiva, mas não homogénea. Tanto os prestadores de serviços como os residentes tendem a reconhecer valor à distinção pela UNESCO, sobretudo pela valorização da cultura local, pelo reforço da imagem e notoriedade do município e pelo aumento do número de turistas. Ainda assim, essa avaliação positiva convive com níveis de conhecimento desiguais sobre o próprio título e com uma apropriação ainda frágil do seu significado enquanto estratégia territorial. Em ambas as amostras, a designação é reconhecida como importante, mas nem sempre é plenamente compreendida ou traduzida em práticas concretas pelos diferentes atores locais.

No caso dos residentes, os resultados sugerem uma forte identificação com os elementos culturais e identitários do município, nomeadamente o Galo de Barcelos, o artesanato, a feira semanal, a gastronomia e as festas locais. Contudo, essa identificação com o território não corresponde necessariamente a uma assimilação sólida da condição de Cidade Criativa da UNESCO, nem a uma participação expressiva em atividades de Turismo Criativo. Apesar de se verificar o conhecimento do título por parte dos prestadores de serviços, a designação continua pouco interiorizada como referência estruturante do território e pouco valorizada enquanto fator de atração turística. Do mesmo modo, o Turismo Criativo permanece ainda pouco consolidado na imagem turística de Barcelos. Há, assim, um desfasamento entre a riqueza identitária do território e a sua tradução numa estratégia local partilhada e vivida pela população. Este desfasamento mostra que o município possui uma identidade criativa forte, mas ainda não transformou plenamente essa identidade num projeto coletivo suficientemente reconhecido e operacionalizado no quotidiano dos residentes.

No caso dos prestadores de serviços, observa-se também uma leitura maioritariamente favorável da designação pela UNESCO, sobretudo no que respeita à sua importância para o desenvolvimento do município e aos seus impactes a nível da imagem, notoriedade, valorização das tradições e aumento de turistas. Todavia, esta avaliação positiva não é acompanhada por um conhecimento aprofundado do título e das suas implicações estratégicas, nem por uma integração clara do Turismo Criativo na atividade quotidiana dos estabelecimentos. Além disso, os efeitos mais estruturais e quotidianos, como a melhoria das infraestruturas, a criação de emprego, a participação alargada dos residentes na vida cultural ou a melhoria da qualidade de vida, surgem de forma menos consensual. Este resultado mostra que a relação entre marca territorial, atividade turística e tecido económico local continua a necessitar de maior mediação.

A comparação entre as perceções dos residentes e dos prestadores de serviços permite retirar uma conclusão relevante: existe convergência na valorização simbólica, cultural e promocional da designação, mas persistem fragilidades no conhecimento e na operacionalização do Turismo Criativo enquanto eixo de desenvolvimento territorial. A designação de Cidade Criativa da UNESCO abriu oportunidades e reforçou a visibilidade externa de Barcelos, mas não resolveu, por si só, os desafios estruturais ligados à comunicação, à articulação institucional, à participação local, à territorialização dos benefícios e à consolidação de uma oferta criativa coerente, continuada e socialmente reconhecida.

Do ponto de vista conceptual, a nossa investigação confirmou que a relação entre Cidade Criativa e Turismo Criativo não deve ser encarada de forma automática. Aliás, foi claro o número baixo de estudos internacionais que fazem esta ligação. Também a pertença à Rede de Cidades Criativas da UNESCO pode favorecer condições de diferenciação, visibilidade e valorização patrimonial, mas não garante, por si só, a consolidação de práticas de Turismo Criativo no território. Essa consolidação depende da capacidade de mobilizar recursos locais, envolver comunidades, comunicar de forma eficaz, criar experiências coerentes com a identidade do lugar e assegurar continuidade nas iniciativas. Consideramos, por isso, que o Turismo Criativo deve ser entendido menos como consequência inevitável da designação e mais como uma possibilidade estratégica que necessita de intenção política, coordenação institucional e compromisso local.

Também concluímos que a sustentabilidade destas dinâmicas depende de uma governança colaborativa. A autarquia pode criar enquadramento, infraestruturas e posicionamento em redes, mas a consolidação do Turismo Criativo exige operadores privados, redes locais funcionais e estratégias de comunicação que apresentem o artesanato como profissão e possibilidade real de futuro, contrariando o desinteresse de parte das gerações mais novas e prevenindo o desaparecimento de ofícios menos visíveis.

O município de Barcelos reúne um capital cultural e criativo robusto, enraizado em práticas artesanais vivas e reconhecido internacionalmente, mas o seu aproveitamento turístico sustentável depende de processos de mediação, capacitação, justiça económica e de uma operação territorial capaz de transformar recursos identitários em experiências autênticas, sem desvirtuar a essência das artes e ofícios tradicionais. Esta tensão entre valorização e risco de banalização constitui, em última análise, um dos desafios centrais para o futuro de Barcelos enquanto Cidade Criativa e destino de Turismo Criativo.

Outro contributo relevante da investigação reside no papel desempenhado pelo Conselho Consultivo. Mais do que um instrumento complementar, este dispositivo introduziu uma dimensão participativa e reflexiva na investigação, permitindo aprofundar interpretações e integrar perspetivas

dificilmente captadas apenas por via estatística. Esta componente reforçou a importância de uma governança mais colaborativa, mais territorializada e mais atenta à diversidade de olhares sobre o futuro da Cidade Criativa e do Turismo Criativo em Barcelos.

A nossa investigação revelou que Barcelos reúne condições muito favoráveis para afirmar a designação de Cidade Criativa da UNESCO como instrumento de valorização territorial e para reforçar o Turismo Criativo enquanto eixo de inovação. Contudo, também mostra que esse potencial permanece parcialmente por concretizar. O principal contributo da investigação está precisamente em evidenciar esta dualidade. Por um lado, um território com forte identidade criativa, recursos singulares e reconhecimento internacional. Por outro lado, fragilidades na divulgação, na apropriação social do título, na articulação entre atores e na consolidação de uma estratégia integrada. A nossa leitura é, por isso, positiva, mas prudente. Os responsáveis pela gestão do título, nomeadamente no seio da autarquia do município de Barcelos, não se podem limitar à sua posse simbólica; importa transformá-lo num processo territorial mais participado e mais visível.

Neste contexto, as reflexões produzidas no âmbito do Conselho Consultivo assumem particular relevância, porque evidenciam, de forma clara, a preocupação com a valorização do artesanato e das artes populares, mas também com os riscos associados à mercantilização excessiva e à descaracterização identitária do território. As narrativas dos atores locais mostram que o futuro de Barcelos enquanto Cidade Criativa e destino de Turismo Criativo dependerá da capacidade de conciliar valorização, autenticidade e sustentabilidade.

8.2 – Principais ações a encetar a curto, médio e longo prazo

Com base nos resultados obtidos, principalmente nos capítulos 5, 6 e 7, consideramos pertinente propor um conjunto de ações estratégicas orientadas para o reforço da afirmação de Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO e para a consolidação do Turismo Criativo como instrumento de valorização territorial.

Adotámos uma organização das propostas segundo uma lógica temporal de curto, médio e longo prazo. Esta opção permite distinguir, em primeiro lugar, medidas de resposta mais imediata, dirigidas sobretudo à melhoria da comunicação, da mediação e da inteligibilidade da oferta. Em segundo lugar, ações de consolidação, centradas na estruturação da programação, no alargamento territorial das iniciativas, na capacitação dos agentes envolvidos e na criação de redes de cooperação. Por fim, objetivos de natureza mais estrutural, relacionados com a governança colaborativa, a monitorização dos impactes, a renovação geracional dos ofícios e a sustentabilidade cultural e económica da Cidade Criativa. Mais do

que apresentar medidas isoladas, pretende-se propor uma trajetória de aprofundamento gradual, capaz de transformar a designação UNESCO num processo territorial mais visível, participado e consequente. É neste enquadramento que se apresentam as propostas de ação organizadas por horizonte temporal (Quadro 110).

Quadro 110 – Propostas de ação de curto, médio e longo prazo direcionadas para os *stakeholders* de Barcelos

Horizonte temporal	Propostas de ação
Curto prazo (até 1 ano e meio)	1. Criar uma agenda municipal única da Cidade Criativa e das experiências criativas do município, em formato digital e em formato de papel, reunindo informação dispersa e facilitando a consulta por turistas e residentes. 2. Criar uma bolsa municipal de mediadores para acompanhar grupos estrangeiros em ateliers, oficinas e visitas artesanais. 3. Lançar um programa-piloto "Oficinas com Peregrinos" em albergues de Barcelos, com sessões curtas de pintura de galos, modelação simples ou contacto com o figurado, em articulação com artesãos locais. 4. Criar um gabinete de apoio técnico ao artesão para questões ligadas à exportação, encomendas, faturação e formação específica em mediação cultural, assim como em desenho de experiências, receção de visitantes, comunicação digital e definição de preços. 5. Criar um roteiro criativo de Barcelos, integrando ateliers, espaços culturais e outros pontos identitários. 6. Promover ações de sensibilização para prestadores de serviços e residentes sobre o significado da designação UNESCO. 7. Normalizar a informação operacional das experiências criativas através de uma ficha única por atividade, com descrição, local, duração, preço, requisitos, contactos e forma de inscrição.
Médio prazo (entre 1 ano e meio e 5 anos)	8. Criar uma rede local de parceiros da Cidade Criativa, envolvendo autarquia, artesãos, museus, escolas, associações, alojamentos, restauração e comércio local. 9. Desenvolver um programa anual de experiências criativas em Barcelos, articulado com a feira semanal, o Caminho de Santiago, a Festa das Cruzes e outros momentos de procura elevada. 10. Implementar um programa intitulado "Artesão na Escola" ou "Escola com Ofício", com oficinas regulares em escolas do município e contacto direto com mestres artesãos. 11. Promover parcerias com unidades de alojamento para acolher *workshops* e experiências criativas em contexto de hotel e turismo rural. 12. Descentralizar a oferta criativa para outras freguesias do município, através de programas-piloto, oficinas itinerantes e parcerias com juntas de freguesia e associações locais.
Longo prazo (mais de 5 anos)	13. Integrar de forma estável a Cidade Criativa e o Turismo Criativo nas políticas municipais de cultura, turismo, educação e desenvolvimento territorial. 14. Criar um observatório local do artesanato e das experiências criativas, para monitorizar o número de atividades, a participação, os impactes económicos, a continuidade dos ofícios e os riscos de banalização. 15. Desenvolver um programa de renovação geracional dos ofícios, com bolsas, aprendizagem acompanhada e incentivos à entrada de jovens nas artes populares. 16. Institucionalizar a monitorização periódica das perceções de residentes e prestadores de serviços, acompanhando níveis de conhecimento, participação, apropriação do título e riscos de banalização.

Fonte: Elaboração própria.

Importa ainda sublinhar que, no caso da população local, se considera mais adequado falar em experiências criativas e de participação cultural do que propriamente em Turismo Criativo, uma vez que os residentes não assumem a condição de turistas no seu próprio território. Ainda assim, o seu envolvimento continua a ser central, não apenas para reforçar a apropriação social da designação atribuída pela UNESCO, mas também para consolidar a Cidade Criativa enquanto projeto coletivo. Neste sentido, as propostas apresentadas devem ser entendidas como linhas de ação complementares, cuja eficácia dependerá da articulação entre autarquia, artesãos, prestadores de serviços, agentes culturais, agentes educativos e comunidade residente.

8.3 – Principais limitações da investigação

A presente investigação apresenta algumas limitações que importa reconhecer. No que respeita ao estudo bibliométrico sobre Turismo Criativo, importa assinalar que a análise incidiu exclusivamente sobre a base de dados SCOPUS. Embora esta opção tenha permitido construir um *corpus* sólido e coerente (visto ser uma base internacional inclusiva), a utilização de uma única base limitou a abrangência do levantamento bibliográfico.

Relativamente ao estudo bibliométrico centrado na relação entre Turismo Criativo e Cidades Criativas, importa igualmente referir como limitação a necessidade de alargar a análise a outras bases de dados e de verificar a eventual existência de outro tipo de publicações relevantes sobre esta temática.

No inquérito aplicado aos residentes verificaram-se alguns constrangimentos. A recolha de respostas revelou-se exigente, uma vez que nem todos os residentes se mostraram disponíveis para participar. A divulgação *online* dos questionários constituiu um apoio importante, mas revelou-se insuficiente para alcançar diferentes segmentos da população. Por essa razão, foi necessário recorrer à aplicação presencial dos inquéritos em contextos como centros de dia, juntas de freguesia e outros espaços de proximidade, bem como à abordagem direta na rua, de modo a incluir participantes de diferentes grupos etários. Apesar de esta estratégia ter permitido alargar o universo de respondentes, importa reconhecer que o processo foi moroso e condicionado pela disponibilidade dos inquiridos.

8.4 – Recomendações para futuras investigações

Tendo em conta os resultados obtidos e as limitações identificadas, considera-se que futuras investigações poderão contribuir para aprofundar o conhecimento sobre a relação entre Cidades Criativas, Turismo Criativo e desenvolvimento territorial.

Desde logo, importa alargar o estudo a outras bases de dados e a outros tipos de publicação, de forma a obter uma visão mais abrangente da evolução científica sobre Turismo Criativo e sobre a relação entre Turismo Criativo e Cidades Criativas. A integração de bases como a *Web of Science* poderá permitir leituras comparativas mais robustas e contribuir para uma sistematização mais completa da produção científica neste domínio. Paralelamente, será igualmente importante reforçar a acessibilidade e a disseminação dos resultados da investigação, através de estratégias de publicação em acesso aberto e de divulgação científica mais ampla, de modo a aproximar o conhecimento académico de públicos não especializados e dos próprios agentes territoriais.

Num plano mais substantivo, considera-se pertinente aprofundar novas linhas de investigação no âmbito do Turismo Criativo, designadamente o papel das tecnologias digitais na conceção, promoção e mediação das experiências criativas, os modelos de negócio emergentes associados à criatividade e o contributo do Turismo Criativo para a construção de experiências sensoriais mais imersivas. Do mesmo modo, ganha relevância a análise do papel do Turismo Criativo face aos desafios colocados pelas alterações climáticas, nomeadamente no que respeita à adaptação das atividades, à sustentabilidade dos recursos locais e à reconfiguração das práticas turísticas.

No caso concreto do município de Barcelos, futuras investigações poderão aprofundar a perceção dos participantes nas experiências criativas. Seria particularmente relevante analisar os níveis de satisfação, de aprendizagem, de envolvimento e recomendação dos participantes, assim como a forma como avaliam a autenticidade, a qualidade e a singularidade das experiências. Este aprofundamento permitiria completar a leitura construída a partir das perspetivas dos residentes, dos prestadores de serviços e dos restantes *stakeholders* locais.

Outra linha de investigação particularmente relevante prende-se com a realização de estudos longitudinais. O acompanhamento das perceções e dos impactes ao longo do tempo permitiria observar a evolução do projeto Cidade Criativa em Barcelos, nomeadamente antes e depois da implementação de novas políticas culturais e turísticas, bem como avaliar com maior rigor a eficácia, a continuidade e a sustentabilidade das estratégias adotadas. Este tipo de abordagem permitiria ainda distinguir efeitos conjunturais de transformações mais estruturais no território.

Do ponto de vista comparativo, seria também pertinente alargar a análise a outras Cidades Criativas portuguesas, como Caldas da Rainha. A comparação entre diferentes cidades permitiria identificar semelhanças e diferenças nos modos de apropriação da designação, nas formas de articulação entre cultura e turismo, nos modelos de governança e no papel atribuído à criatividade enquanto recurso de inovação e desenvolvimento territorial.

Por fim, considera-se particularmente promissora a exploração da relação entre a Cidade Criativa e outros segmentos turísticos, designadamente o Turismo Cultural e os *City Breaks*. Atendendo a que muitas Cidades Criativas oferecem experiências marcadas pela cultura, arte, gastronomia, eventos e interação com o tecido local, torna-se relevante compreender em que medida o Turismo Criativo se articula, sobrepõe ou distingue destes segmentos. Esta linha de investigação poderá contribuir para clarificar melhor o posicionamento do Turismo Criativo nas estratégias urbanas e territoriais contemporâneas.

A investigação futura deverá avançar em três direções principais: maior robustez metodológica, maior diversidade de atores e maior comparação territorial e temporal. Através deste aprofundamento será possível compreender de forma mais crítica e sustentada o papel das Cidades Criativas e do Turismo Criativo nos processos de inovação, valorização cultural e desenvolvimento territorial.

Bibliografia

Abreu Santos, V. Á. (2026). Being there as artist-researcher in creative tourism. Annals of Tourism Research, 117, 104111.

Adorno, T. W. (1991). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge.

Aguilera-Cora, E., Fernández-Cavia, J., & Codina, L. (2025). *Place branding and sustainable development: A scoping review*. Place Branding and Public Diplomacy, 21, 15–30.

Akdemir, H. (2023). Empirical research on creative tourism: A systematic review. *Revista Turismo & Desenvolvimento*.

Akdemir, H., de São José, J. M. S., & Gonçalves, A. R. (2023). Empirical research on creative tourism: A systematic review. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 41*, 531–550.

Akin, N., Bostanci, B., & Akyol, E. M. (2017). Examining immigrant entrepreneurship studies in international literature by using social network analysis. *Problems and Perspectives in Management, 15*(2, 3), 500–508.

Al-Ababneh, M. M., & Masadeh, M. (2019). Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research, 6*(2), 109–118.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 85–100.

Almeida, C. A. F. (1990). *Barcelos: Cidades e vilas de Portugal*. Editora Presença.

Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, *13*(4), 10-19.

Alvarez, M. D. (2010). Creative cities and cultural spaces: New perspectives for city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(3), 171–175.

Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., del Río-Rama, M. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2018). Análisis de los estudios referentes a los impactos del turismo creativo indexados en la base Scopus y WoS. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 48*, 17–32.

Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., del Río-Rama, M. L. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 9*(1), 63–94.

Alves, J. A., & Ghanian, M. (2022). Motivations and profile of the creative tourist: What do they want to experience? In P. Remoaldo, J. Alves, & V. Ribeiro (Eds.), *Creative tourism and sustainable territories: Insights from Southern Europe* (pp. 133–179). Emerald Publishing Limited.

Alzua, A., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1998). Cultural and heritage tourism: Identifying niches for international travelers. *Journal of Tourism Studies, 9*(2), 2–13.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 1056–1076.

Anderson, B. (2009). Yester-morrow: Using a region's heritage and culture for its economic future. In R. Wurzburger, T. Aageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 197–204). Sunstone Press.

Andersson, Å. E. (1985). Creativity and regional development. *Papers in Regional Science*, 56(1), 5–20.

Andersson, Å. E., & Andersson, D. E. (2015). Creative cities and the new global hierarchy. *Applied Spatial Analysis and Policy, 8*, 181–198.

Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management, 37*, 99–109.

Andrade, J. N. (2020). *Global Policies for Development: Creative Cities as UNESCO Intermediaries and Orchestration-initiators*. Tese de doutoramento, Universidade Federal de Minas Gerais.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy, 6*(1), 1–10.

Anjos, F. A., Borba, M. S. B., & Gurkewicz, F. C. (2021). Destino turístico criativo: Estado da arte sobre turismo, gastronomia e cidades criativas em bases de dados nacionais e internacionais. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, *11*(1), pp. 191–208.

Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research, 32*(1), 47–50.

Arandjelovic, B. (2015). Graz, UNESCO City of Design and historical heritage. *Cities, 43*, 78–91.

Arcos-Pumarola, J. (2019). Assessing literary heritage policies in the context of creative cities. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 7*(4), 275–290.

Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., & Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO Creative Cities network. *Heliyon*, *9*(1), e13106.

Ashworth, G. J. (2013). Heritage and local development: A reluctant relationship. In I. Rizzo & A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the economics of cultural heritage* (pp. 367–370). Edward Elgar Publishing.

Astuti, W., Febela, A., Putri, R. A., & Mukaromah, H. (2018). Developing tourist attraction simulation in Jayengan Kampoeng Permata for stimulating economic friendly city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 126*(1), 012174.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management, 35*(2), 132–143.

Azevedo, K. A. S. (2017). *Cidades criativas e desenvolvimento urbano: Uma perspectiva luso-brasileira* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Aveiro.

Aziz, F. N., Roziqin, A., Loilatu, M. J., Sulistyaningsih, T., Hijri, Y. S., & Kismartini. (2023). Research trends of creative industries in Indonesia: A bibliometric analysis. *Journal of the Knowledge Economy, 15*(1), 1–18.

Baby, J., Barbieri, C., & Knollenberg, W. (2024). Creative tourism: An umbrella for agrifood travel experiences? *Tourism and Hospitality, 5*(4), 1363–1380.

Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. D., Silva, L. S. D., Medeiros, P. D., & Simas, R. M. N. (2020). Creative tourism on islands: A review of the literature. *Sustainability, 12*(24), 10313.

Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. D., Silva, L. S. D., Medeiros, P. D., & Simas, R. M. N. (2021). Islandscapes and sustainable creative tourism: A conceptual framework and guidelines for best practices. *Land, 10*(12), 1302.

Bakas, F. E., & Duxbury, N. (2018). Development of rural areas and small cities through creative tourism: The CREATOUR project. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 8*(3), 74–84.

Bakas, F. E., Duxbury, N., & Albino, S. (2021). Creative tourism microentrepreneurs in Portugal. In D. B. Morais (Ed.), *Tourism microentrepreneurship* (pp. 79–91). Emerald Publishing.

Bakas, F. E., Duxbury, N., & Castro, T. V. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25*(4), 731–752.

Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25*(4), 731–752.

Bakas, F. E., Duxbury, N., Silva, S., & Castro, T. V. (2020). Connecting to place through creative tourism. In A. R. Gonçalves, J. F. Marques, M. Tavares, & S. M. Cabeça (Eds.), *Creative tourism dynamics: Connecting travellers, communities, cultures, and places* (pp. 119–139). Grácio Editor.

Bakas, F., & Duxbury, N. (2019). A model of sustainable rural development through creative tourism: CREATOUR project. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 8*(3), 74–84.

Banco de Portugal. (2013). *Annual report 2012: The Portuguese economy in 2012*. Banco de Portugal.

Banco de Portugal. (2015). *Economic bulletin: October 2015*. Banco de Portugal.

Bárbara, N. (2014). The business of creative tourism and creativity in the tourism business. In A. D. Barker (Ed.), *Identity and intercultural exchange in travel and tourism* (pp. 1–19). Channel View Publications.

Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Presses Universitaires de France.

Barroso, I. C., & Romero, G. G. (2009). Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial. *Scripta Nova, 13*(289), 1–23.

Bastenegar, M., & Hassani, A. (2018). Tolerance: A spiritual strategy or a strategic spirituality in development of creative tourism. *Bagh-e Nazar, 15*(60), 38–50.

Bastenegar, M., Hassani, A., & Bafruei, M. K. (2018). Thematic analysis of creative tourism: Conceptual model design. *Amazonia Investiga, 7*(17), 541–554.

Bastos, G. M. (2022). *O contributo da rede de cidades criativas para o desenvolvimento sustentável: O caso de Brasília, cidade do design* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Porto.

Baycan, T. (2011). Creative cities: Context and perspectives. In L. F. Girard, T. Baycan, & P. Nijkamp (Eds.), *Sustainable city and creativity: Promoting creative urban initiatives* (pp. 15–54). Ashgate.

Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*, 183–194.

Bellow, E., Majd, T., & Casalegno, C. (2019). Creative and sustainable tourism: The case of Ainu in Japan. *Symphonya: Emerging Issues in Management, 2*, 119–132.

Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative tourism: Two decades of conceptual evolution and characterization. *Administrative Sciences, 14*(8), 172.

Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative tourism: Two decades of conceptual evolution and characterization. Administrative Sciences, 14(8), 172.

Bertella, G., & Rinaldi, M. D. (2020). Learning communities and co-creative tourism practices in NGDO projects. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(4), 639–657.

Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). *Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism*. *Annals of Tourism Research, 29*(2), 303–319.

Bessière, J. (2013). "Heritagisation", a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism, 8*(4), 275–291.

Bezerra, R., & Correia, A. I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51*, 55–72.

Bianchini, F., & Parkinson, M. (Eds.). (1993). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press.

Biasotto, H., Rodrigues, R. B., Krause, R. W., Engel, V., & MIRANDA, C. M. (2025). Creative economy and unesco creative cities: interfaces between culture, gastronomy and sustainable territorial development in urban tourism.

Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 125–144). Routledge.

Binkhorst, E. (2008). Turismo de cocreación: Valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research, 1*(1), 40–51.

Binkhorst, E., & Dekker, T. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(2–3), 311–327.

Blapp, M. (2015). *Creative tourism in Bali's rural communities: Examination of the current offer and advice on future product development* [Tese de doutoramento não publicada]. Breda University of Applied Sciences.

Blapp, M., & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism, 21*(11), 1285–1311.

Boden, M. A. (1994). What is creativity? In M. A. Boden (Ed.), *Dimensions of creativity* (pp. 75–117). MIT Press.

Boiser, S. (1999). El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital sinergético. *Estudos Sociales, 99*, 59–80.

Boniface, P., & Fowler, P. J. (1993). *Heritage and Tourism in the Global Village*. London: Routledge.

Boonyanmethaporn, W., Pusiran, A. K., & Janin, Y. (2024). Towards tourists' perspective: Creative tourism and its main characteristics. *NIDA Development Journal*.

Boonyasurat, W., Piriyatachagul, G., Thammawong, P., & Niratsayaputi, N. (2022). Crafts and Folk Art Tourism Development in Chiang Mai Towards UNESCO Creative Cities Network Membership. *Journal of Sustainable Development*, *15*(4), pp. 84-96.

Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015). Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective. *Urban Forum, 26*(4), 405–424.

Borén, T., & Young, C. (2013). Getting creative with the 'creative city'? Towards new perspectives on creativity in urban policy*. International Journal of Urban and Regional Research, 37*(5), pp. 1799-1815.

Borseková, K., Vaňová, A., & Vitálišová, K. (2016). Building Košice European Capital of Culture: Towards a creative city? In N. Bellini & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism* (pp. 193–205). Springer.

Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research, 55*, 1–14.

Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage: Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage, 10*(1), 1–8.

Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research* (4th ed.). Kogan Page.

Bradford, N. J. (2004). *Creative cities: Structured policy dialogue backgrounder*. Canadian Policy Research Networks.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*, *6*(1), 18-28.

Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2014). *Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 9*(1), 37–71.

Briggs, S. (2005). *Cultural tourism: How you can benefit. A VisitBritain advisory guide*. VisitBritain.

Brochado, C. (2020). Património arqueológico de Barcelos. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 377–393). Câmara Municipal de Barcelos.

Brouder, P. (2012). Creative outposts: Tourism's place in rural innovation. *Tourism Planning & Development, 9*(4), 383–396.

Brouder, P. (2019). Creative tourism in creative outposts. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 57–68). Edward Elgar Publishing.

Buarque, S. (1999). *Metodologia de planejamento do desenvolvimento municipal e local sustentável*. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura.

Buchari, R. A., Abdillah, A., Widianingsih, I., & Nurasa, H. (2024). Creativity development of tourism villages in Bandung Regency, Indonesia: co-creating sustainability and urban resilience. Scientific reports, 14(1), 1381.

Bui Hoai, S., Hoang Thi, B., Nguyen Lan, P., & Tran, T. (2021). A bibliometric analysis of cultural and creative industries in the field of arts and humanities. *Digital Creativity, 32*(4), 307–322.

Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2020). Creative tourism as an inductor of co-creation experiences: The CREATOUR project in the Algarve. In P. Pinto & M. Guerreiro (Eds.), *Handbook of research on resident and tourist perspectives on travel destinations* (pp. 269–285). IGI Global.

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*(1), 42–49.

Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2018). Contributions of creative tourism to sustainable development: The CREATOUR research and incubation project. In *Proceedings of HERITAGE 2018 – 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development* (pp. 1671–1680).

Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2020). Creative tourism as an inductor of co-creation experiences: The CREATOUR project in the Algarve. In G. Pinto & M. Guerreiro (Eds.), *Handbook of research on resident and tourist perspectives on travel destinations* (pp. 269–285). IGI Global.

Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2021). Gastronomic creative tourism: Experiences in the Algarve region of Portugal. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 62–67). CABI.

Cabeça, S., Gonçalves, A., Marques, J. F., & Tavares, M. (2022). Idea laboratories: Providing tools for creative tourism agents. *Journal of Tourism and Development, 38*, 181–194.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 720–742.

Camagni, R. (2008). Regional competitiveness: Towards a concept of territorial capital. In R. Capello, R. Camagni, B. Chizzolini, & U. Fratesi (Eds.), *Modelling regional scenarios for the enlarged Europe* (pp. 33–47). Springer.

Camagni, R. (2019). Territorial capital and regional development: Theoretical insights and appropriate policies. In R. Capello & P. Nijkamp (Eds.), *Handbook of regional growth and development theories* (2nd ed., pp. 124–148). Edward Elgar.

Câmara Municipal de Barcelos. (2015). *Plano Diretor Municipal (PDM) 1.ª revisão – Relatório do Plano*. Câmara Municipal de Barcelos.

Campbell, C. (2010). Creative tourism providing a competitive edge. *Tourism Insights, 3*(2), 55–68.

Campbell, P. (2011). You say "creative", and I say "creative". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events, 3*(1), 18–30.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism, 21*(4), 369–400.

Capello, R., & Perucca, G. (2017). Cultural capital and local development nexus: Does the local environment matter? In H. Shibusawa, K. Sakurai, T. Mizunoya, & S. Uchida (Eds.), *Socioeconomic environmental policies and evaluations in regional science* (pp. 103–124). Springer.

Carvalho, L. C., & Costa, T. G. da. (2015). *Empreendedorismo: Uma visão global e integradora*. Edições Sílabo.

Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences: A conceptual framework and its application to food and wine tourism. *Tourism Recreation Research*.

Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Politécnico de Tomar.

Carvalho, R. (2021). *Qual o papel do capital cultural, habitus e do campo no consumo de experiências de turismo criativo?* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade de Aveiro.

Carvalho, R. M. F., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2024). Multidimensional benefits of creative tourism: A network approach. *Urban Science, 8*(4), 196.

Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro: O caso do festival MED de Loulé, Algarve. In *First International Conference on Tourism and Management Studies*. University of the Algarve.

Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*(5), 1075–1082.

Casadei, P., Bloom, M., Camerani, R., Masucci, M., Siepel, J., & Ospina, J. V. (2023). Mapping the state of the art of creative cluster research: A bibliometric and thematic analysis. *European Planning Studies, 31*(12), 2531–2551.

Caset, F., & Derudder, B. (2017). Measurement and interpretation of "global cultural cities" in a world of cities. *Area, 49*(2), 238–248.

Castells, M. (1996). The space of flows. In *The rise of the network society* (pp. 376–482). Blackwell.

Castells, M., & Cardoso, G. (1996). *The network society* (Vol. 469). Blackwell.

Cavaco, C., Mourato, J., Costa, J. P., Pereira, A., Vilares, E., Moreira, P., & Magalhães, M. (2022). *Ordenamento do território e desenvolvimento regional em Portugal*. Direção-Geral do Território.

Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

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 mestrado não publicada]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Cerisola, S., & Panzera, E. (2021). Cultural and creative cities and regional economic efficiency: Context conditions as catalyzers of cultural vibrancy and creative economy. *Sustainability, 13*(13), 7150.

Chan, C. S., Chang, T. C., & Liu, Y. (2022). Investigating creative experiences and environmental perception of creative tourism: The case of PMQ (Police Married Quarters) in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research, 18*(2), 223–244.

Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: Cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review, 76*(5), 1067–1083.

Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8*(4), 401–419.

Chang, W. W., Yuan, Y. H., & Chuang, Y. T. (2013). The relationship between international experience and cross-cultural adaptability. *International Journal of Intercultural Relations, 37*(2), 268–273.

Channara, R., Sregongsang, S., & Somnuek, P. (2015). The feasibility of creative tourism activities development of Koh Trong and Koh Phdao in Kratie Province, Cambodia. *Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani, 1*(1), 249–281.

Charles, E., Rees, G., Lorenzen, M., Vincent-Lancrin, S., & Larsen, K. (2001). *Cities and regions in the new learning economy*. OECD.

Charrieras, D., Darchen, S., & Sigler, T. (2018). The shifting spaces of creativity in Hong Kong. *Cities, 74*, 134–141.

Chatterton, P. (2010). Will the real creative city please stand up? *City, 4*(3), 390–397.

Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism: A case study of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management, 72*, 121–129.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives, 26*(2), 153–163.

Chen, Y., & Li, X. R. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management, 65*, 256–266.

Chen, Z., Chen, X., & Mak, B. (2021). The hybrid discourse on creative tourism: Illuminating the value creation process. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 15*(4), 547–564.

Cheng, T. M., & Chen, M. T. (2023). Creative atmosphere in creative tourism destinations: conceptualizing and scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(3), 590-615.

Ciuculescu, L., & Luca, F. A. (2025). Developing a sustainable cultural brand for tourist cities: Insights from cultural managers and the Gen Z community in Braşov, Romania. Sustainability, 17(8), 3361.

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science, 3*(1), 207–228.

Cohen, E. A. (1979). Phenomenology of tourist experiences. *Sociology, 13*, 179–201.

Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(4), 2177–2202.

Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research, 13*(4), 533–563.

Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of tourism research*, *13*(4), 533-563.

Cohen, J. H. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research, 28*(2), 378–398.

Collins, P., & Cunningham, J. A. (2017). *Creative economies in peripheral regions*. Springer.

Colomb, C. (2011). *Staging the new Berlin: Place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. Routledge.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N). (2015). *Norte 2020 – Programa Operacional Regional do Norte: Mapeamento dos investimentos em infraestruturas culturais*.

Cooper, D., & Schindler, P. (1998). *Business research methods* (6th ed.). McGraw-Hill.

Cortada, D. (2006). El diálogo turismo y cultura. *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura, 8*, 31–45.

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990–2000). *Análise Social, 175*, 279–295.

Costa, C. (2020). Um modelo integrado para o desenvolvimento do turismo ao nível local: O caso de Barcelos. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 17–28). Câmara Municipal de Barcelos.

Costa, C., & Gonçalves, F. (2019). O contributo da interpretação do património para o desenvolvimento do turismo criativo: O caso do Galo de Barcelos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 52*, 25–36.

Costa, D. M. C. (2015). *Lisboa cidade criativa: Preparação de uma candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO* [Dissertação de mestrado não publicada]. Escola Superior de Comunicação Social.

Couret, C. (2016). Managing experiences within the field of creative tourism: Best practices and guidelines. In M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 235–259). Emerald.

Couret, C., & de Carvalho, C. P. (2021). Interview with Caroline Couret about the Creative Tourism Network. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 59–61). CABI.

CREATOUR. (2017). *Overview of CREATOUR*. http://creatour.pt/en/about/overview/

CREATOUR. (2017). *Overview of CREATOUR*. http://creatour.pt/en/about/overview/ (acesso em 20/09/2022).

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

Crewe, L., & Beverstock, J. (1998). Fashioning the city: Cultures of consumption in contemporary urban spaces. *Geoforum, 29*, 287–308.

Crociata, A., Agovino, M., & Sacco, P. L. (2014). Cultural access and mental health: An exploratory study. *Social Indicators Research, 118*, 219–233.

Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research, 45*(1), 67–82.

Csikszentmihalyi, M. (1990). The domain of creativity. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 190–211). Sage.

Cunha, S., & Cunha, J. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: Uma proposta de modelo sistémico de medida de impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea, 9*(2), 110–124.

Cunnell, D., & Prentice, R. C. (2000). Tourists' recollections of quality in museums. *Museum Management and Curatorship, 18*, 369–390.

Cunningham, S. (2012). The creative cities discourse: Production and/or consumption? In H. K. Anheier & Y. R. Isar (Eds.), *Cultures and globalization: Cities, cultural policy and governance* (pp. 111–121). Sage.

D'Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal of Sustainable Development, 12*(2–3–4), 275–289.

D'Ovidio, M., & Cossu, A. (2017). Culture is reclaiming the creative city: The case of Macao in Milan, Italy. *City, Culture and Society, 8*, 7–12.

da Silva, F. P., Brandão, F., & Sousa, B. (2019). Towards socially sustainable tourism in cities: Local community perceptions and development guidelines. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 9*(2), 168–198.

Da Veiga, J. E. (2016). A face territorial do desenvolvimento. *Interações, 3*(5).

Dallabrida, V. R. (2006). Territórios. In D. R. Siedenberg (Ed.), *Dicionário de desenvolvimento regional* (pp. 161–162). Edunisc.

de Abreu Santos, V. A. (2026). "Being there as artist-researcher in creative tourism". *Annals of Tourism Research*, 117, 104111.

De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: Participatory experience tourism. *Tourism Review, 71*(1), 57–66.

de Oliveira, D. P., & Costa, V. (2022). The integration of artisans into the tourism industry: the case study of Barcelos UNESCO Creative City. *European Journal of Applied Business and Management*.

Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push–pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(5), 393–403.

Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research, 41*, 46–56.

Delisle, M. A. (2019). Montréal: A creative tourism destination? In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 97–108). Edward Elgar.

Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities, 82*, 35–44.

Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives, 51*, 101212.

Department for Culture, Media and Sport. (1998). *Creative industries mapping document*. DCMS.

Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative industries mapping document 2001*. DCMS.

Department of Communications, Information Technology and the Arts, & The National Office for the Information Economy. (2002). *Creative industries cluster study: Stage one report*. DCITA; NOIE.

DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers* (2nd ed.). AltaMira Press.

Dharmani, P., Das, S., & Prashar, S. (2021). A bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions. *Journal of Business Research, 135*, 252–267.

Dias, A., Patuleia, M., & Dutschke, G. (2019). Shared value creation, creative tourism and local communities development: The role of cooperation as an antecedent. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51*, 9–25.

Dias, A., Rodríguez, M. R. G., & Patuleia, M. (2021). Developing poor communities through creative tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change, 19*(4), 509–529.

Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & González-Rodríguez, M. R. (2020). Developing sustainable business models: Local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(8–9), 1–20.

Dias, I., Ross, D., & Loureiro, S. (2014). Rescue archaeology heritage valuation in Europe's largest dam – Alqueva: Ex-situ products as elements of creative tourism. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(3), 623–634.

Dias-Sardinha, I., Ross, D., & Calapez G., A. (2018). The clustering conditions for managing creative tourism destinations: The Alqueva region case, Portugal. *Journal of Environmental Planning and Management, 61*(4), 635–655.

Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: The contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism* (pp. 173–184). Erich Schmidt Verlag.

Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 355–383). John Wiley & Sons.

Ding, J. (2024). Exploring the online destination image of an all-for-one tourism destination in China: A DMO perspective. Cogent Social Sciences, 10(1), 2447397.

Donaldson, R., Spocter, M., du Plessis, D., & Van Niekerk, A. (2012). Towards generic interventions to stimulate growth potential in small towns of the Western Cape Province, South Africa. *South African Geographical Journal, 94*(2), 120–136.

Doshi, K., Schumacher, D., & Snyder, K. (2001). *Report on economic impact*. National Association of Sports Commissions.

Doxey, G. V. (1975, September 8–11). *A causation theory of visitor–resident irritants: Methodology and research inferences*. In *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association* (pp. 195–198). San Diego, CA.

Du Cros, H. (2012). *Tourism and intangible cultural heritage*. UNWTO.

Duxbury, N. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: Lessons from the CREATOUR project, Portugal. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC, 4*(2), 64–81.

Duxbury, N. (2020). Cultural development and the creative city: A critical reflection. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 14–31). Edward Elgar.

Duxbury, N. (2021a). (Re)articulating culture, tourism, community, and place: Closing remarks. In N. Duxbury (Ed.), *Cultural sustainability, tourism and development: (Re)articulations in tourism contexts*. Routledge.

Duxbury, N. (2021b). Catalyzing creative tourism in small cities and rural areas in Portugal: The CREATOUR approach. In K. Scherf (Ed.), *Creative tourism in smaller communities: Place, culture, and local representation* (pp. 27–59). University of Calgary Press.

Duxbury, N., & Richards, G. (2019a). Towards a research agenda in creative tourism: A synthesis of suggested future research trajectories. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 182–192). Edward Elgar.

Duxbury, N., & Richards, G. (2019b). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 1–14). Edward Elgar.

Duxbury, N., & Silva, S. (2020). *CREATOUR: Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Duxbury, N., Albino, S., & Carvalho, C. P. (Eds.). (2021b). Pursuing creative tourism for positive transformation and sustainable development. In Duxbury, N., Albino, S., & Carvalho, C. P. (Eds.). *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers*. CABI.

Duxbury, N., Bakas, F. E., & Pato de Carvalho, C. (2021a). Why is research–practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment. *Tourism Geographies, 23*(1–2), 318–343.

Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In D. A. Jelinčić & Y. Mansfeld (Eds.), *Creating and managing experiences in cultural tourism* (pp. 291–304). World Scientific.

Duxbury, N., Bakas, F.E., de Castro, T.V., Silva, S. (2021c). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability, 13*(1), 1-17.

Dwyer, L. (2020). Economic assessment of special events: A perspective article. *Tourism Review, 75*(1), 191–193.

ECOPER. (2023). *Evaluating UNESCO Creative Cities Network (UCCN) with big data techniques*.

Eldh, A. C., Rycroft-Malone, J., van der Zijpp, T., McMullan, C., & Hawkes, C. (2020). Using nonparticipant observation as a method to understand implementation context in evidence-based practice. *Worldviews on Evidence-Based Nursing, 17*(3), 185–192.

Eletxigerra, A., Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2023). A cost-benefit approach of consumers' intentions to participate in highly co-creative tourism activities during and after COVID-19: Evidence from wine tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 506-518.

Emmendoerfer, M. L. (2019). Creative tourist regions as a basis for public policy. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 151–163). Edward Elgar.

Emmendoerfer, M., Richards, G., Silva-Junior, A. C. da, & Mediotte, E. J. (2023). Creative tourism and innovation laboratories for tourism development in the post-pandemic context: Evidence and reflections. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 13*(1).

Engeset, M. G., & Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of Travel Research, 54*(4), 456–466.

European Commission. (2005). *Territorial state and perspectives of the European Union: Scoping document and summary of political messages*. https://www.ccre.org/docs/territorial_state_and_perspectives.pdf

European Commission. (2010). *Unlocking the potential of cultural and creative industries (Green Paper)*. Publications Office of the European Union.

European Commission. (2024). *About the Creative Europe programme*. https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme (acesso em 22/01/2024).

European Commission. (2024). *Europeans and their languages* (Special Eurobarometer 554). Directorate-General for Translation. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2979.

Evans, G. (2003). Hard branding the culture city: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research, 27*, 417–440.

Evans, G. (2005). Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies, 42*(5–6), 959–983.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies, 46*(5–6), 1003–1040.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies, 46*(5–6), 1003–1040.

Evans, G. (2017). Creative cities: An international perspective. In J. Hannigan & G. Richards (Eds.), *The SAGE handbook of new urban studies* (pp. 29–311). Sage.

Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the branding of creative places: The case of Suci screen-printing kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review, 43*(1), 89–113.

Falk, J. H., Heimlich, J., & Bronnenkant, K. (2008). Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning-making. *Curator: The Museum Journal, 51*(1), 55–79.

Faria, C. A. P. (2021). *Análise do Caminho Português a Santiago e perceção dos prestadores de serviços dos impactes no município de Barcelos* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Minho.

Faria, C. A. P., Cadima Remoaldo, P. C. A., Alves, J. A., & Silva Lopes, H. T. D. (2025). Creative activities offered in a UNESCO creative city of crafts and folk art. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-25.

Faria, C., Remoaldo, P. C., Alves, J. A., & Lopes, H. S. (2024). A bibliometric analysis on Creative Tourism (2002–2022). *Journal of Tourism and Cultural Change*, *22*(3), pp. 333–359.

Faria, C., Remoaldo, P., & Martins, M. D. F. D. S. V. (2022). Características da paisagem do município de Barcelos e implicações no bem-estar e na saúde mental dos peregrinos do Caminho de Santiago. *ROTUR – Revista de Ocio y Turismo, 16*(2), 16–35.

Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review, 2*, 290–309.

Felipe, C. (2009). *Andanças do turismo criativo* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Aveiro.

Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases, 13*(3), 616–629.

Fernandes, H., & Vareiro, L. (2020). Modelo de valorização turística do património religioso do concelho de Barcelos. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 83–95). Câmara Municipal de Barcelos.

Fernandes, J., Carvalho, L., Chamusca, P., & Pinto, J. (2018). Gentrification in Porto: Problems and opportunities in the past and in the future of an internationally open city. *GOT – Revista de Geografia e Ordenamento do Território, 15*, 177–198.

Fernandes, P. O., Nunes, A. M., Veloso, C. M., Santos, E., Ferreira, F. A., & Fonseca, M. J. (2020). Spatial and temporal concentration of tourism supply and demand in Northern Portugal: Application of the Herfindahl–Hirschman index. In A. Rocha, A. Abreu, J. V. Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 263–273). Springer.

Fernández, D. B., & Escampa, M. H. (2017). From cultural to creative tourism: Urban and social perspectives from Oaxaca, México. *Revista de Turismo Contemporâneo, 5*.

Fernandez, T. (2010). More than sun, beach and heritage: Innovating Mediterranean tourism through creative tourism, interactions, co-operation, competitiveness and economic development. In *Proceedings of RESER Conference*. Gothenburg.

Ferreira, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos: O caso de Faro* [Tese de doutoramento]. Universidade de Aveiro.

Ferreira, A. (2010). Comunidades criativas e desenvolvimento. In *Jornada – A criatividade empresarial como caminho para a criatividade*. CRIA – Universidade do Algarve.

Ferreira, A. (2014). O turismo como fator de regeneração e desenvolvimento de meios urbanos e rurais: Do turismo urbano ao turismo criativo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios* (pp. 85–100). Editora Escolar.

Ferreira, J. M., Sousa, B. B., & Gonçalves, F. B. (2020). Development of a destination through eTourism: Experience and creativity. In A. Hassan & A. Sharma (Eds.), *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 181–193). Emerald.

Ferreira, J. R., Ferreira, L. V. F., & Paiva Neto, A. (2016). Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The Economist Intelligence Unit Limited. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), pp. 557–583.

Ferreira, J., & Sousa, B. (2020). Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In Rocha, Á., Abreu, A., de Carvalho, J., Liberato, D., González, E., Liberato, P. (Eds.) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 171. Springer, Singapore.

Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 13*(1–2), 64–83.

Ferreira, V. M. S. (2017). *A rede de cidades criativas da UNESCO: Uma perspectiva das cidades brasileiras* [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de Goiás.

Filipe, C. S. M. (2009). *Andanças do turismo criativo* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Aveiro.

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Routledge.

Flew, T. (2012). Origins of creative industries policy. In T. Flew (Ed.), *The creative industries: Culture and policy* (pp. 9–32). Sage.

Flores, R., & Costa, C. (2019). Empowering communities through capacity development: The case of Misfat Al Abriyeen project. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51*, 27–39.

Florida, R. (2002a). The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers, 92*(4), 743–755.

Florida, R. (2002b). The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure and everyday life (pp. 40-250). New York: Basic Books.

Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community, 2*(1), 3–19.

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.

Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal Education, 92*(3), 22–29.

Florida, R. (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Basic Books.

Florida, R. (2012). *The rise of the creative class*. Basic Books.

Florida, R. (2014). The creative class and economic development. *Economic Development Quarterly, 28*(3), 196–205.

Florida, R., Adler, P., King, K., & Mellander, C. (2020). The city as startup machine: The urban underpinnings of modern entrepreneurship. In *Urban studies and entrepreneurship* (pp. 19–30).

Florida, R., Mellander, C., & Adler, P. (2011). The creative class paradigm. In D. E. Andersson, Å. E. Andersson, & C. Mellander (Eds.), *Handbook of creative cities* (pp. 56–71). Edward Elgar Publishing.

Forleo, M. B. (2020). Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between urban and rural spaces. *City, Culture and Society, 23*, 100355.

Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: towards a revised Bilbao effect. *Annals of tourism research*, *59*, 79-92.

Fuller, H., & Michel, B. (2014). Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research, 38*(4), 1304–1318.

Fundação de Serralves. (2008). *Estudo macroeconómico: Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do Norte*. Fundação de Serralves.

Fundo Monetário Internacional. (2016). *Portugal: Third post-program discussions—Press release; staff report; and statement by the Executive Director for Portugal* (IMF Country Report No. 16/97). IMF.

Gallas, J. C., Ghedine, T., Gonçalo, C. R., & Rossetto, A. M. (2018). O papel dos ativos territoriais e da inovação no desenvolvimento de cidades criativas. *Desenvolvimento em Questão, 16*(43), 1–19.

Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2019). Mapping creative tourism research: Reviewing the field and outlining future directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 43*(8), 1256–1280.

Galvagno, M., & Giaccone, S.C. (2019). Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(8), 1256-1280.

Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable place branding and visitors' responses: a systematic literature review. *Sustainability*, *16*(8), 3312.

Garcia, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: Lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy, 19*(4), 312–326.

Gathen, C. (2016). *Benefits of networks within cultural and creative industries: The case of the UNESCO Creative Cities Network with a particular focus on gastronomy* [Master's thesis, Mid Sweden University].

Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2021). The UNESCO Creative Cities Network: A case study of city branding. In C. Bevilacqua, F. Calabrò, & L. D. Spina (Eds.), *New metropolitan perspectives: Knowledge dynamics and innovation-driven policies towards urban and regional transition* (pp. 727–737). Springer.

Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2022a). Creative tourism as a boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1500–1518.

Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022b). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(1), 40.

Gebremedhin, T. G., & Tweeten, L. G. (1994). *Research methods and communication in the social sciences*. Greenwood Publishing Group.

George, E. W. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(4), 376–388.

Gerhard, U., Hoelscher, M., & Wilson, D. (2017). *Inequalities in creative cities: Issues, approaches, comparisons*. Springer.

Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event Management, 16*(2), 171–187.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593–631.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, *52*, 593-631.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, *52*, 593-631.

Gharehbaglou, M., & Kargar, T. (2016). New insight into the creative urban clusters: The potentials of joint space between Naqhsh-e Jahan Square and the Art University of Isfahan as an attractive place for the creative class. *Bagh-e Nazar, 13*(45), 43–60.

Gibson, C. (2010). Creative geographies: Tales from the "margins". *Australian Geographer, 41*(1), 1–15.

Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. *Tourism Management, 10*(1), 39–50.

Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 40*(1), 37–57.

Gôja, R., Santos, V., & Duxbury, N. (2021). O estado do conhecimento sobre o turismo nas áreas não-metropolitanas de Portugal Continental (2010–2020) [The state of knowledge about tourism in non-metropolitan areas of mainland Portugal (2010–2020)]. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 59*(6), 99–117.

Goldberg-Miller, S. B. (2018). Keeping creativity downtown: Policy learning from San Francisco, Seattle, and Vancouver for municipal cultural planning in Toronto. *The Journal of Arts Management, Law, and Society, 48*(3), 170–190.

Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. J. Veal (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda* (pp. 1–9). Australian Centre for Event Management.

Gonçalves, A., Marques, J. F., Tavares, M., & Cabeça, S. M. (2020). *Creative tourism: The CREATOUR recipe book*. CinTurs – Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve.

Gonçalves, F. (2018). *A interpretação do património como fator de desenvolvimento do turismo cultural e criativo: O caso do Galo de Barcelos* [Tese de doutoramento]. Universidade de Aveiro.

Gonçalves, F. (2020). Rotas culturais: Proposta de uma rota Jacobeia no centro histórico de Barcelos. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 312–325). Câmara Municipal de Barcelos.

Gonçalves, F. J. B., & Costa, C. (2020). Contributo dos Caminhos de Santiago para o desenvolvimento sustentável do turismo em Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 34*, 65–79.

Gonçalves, F. J. B., & Costa, C. (2023). Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO: Um modelo de governança para o desenvolvimento sustentável deste destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 41*, 113–130.

Gonçalves, F. J. B., & da Costa, C. M. M. (2022a). Barcelos, UNESCO Creative City: A Perspective Paper of the Craftspeople. *Journal on Tourism & Sustainability*, *6*(1), pp. 6-14.

Gonçalves, F. J. B., & Da Costa, C. M. M. (2022b). Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO: contributo para o desenvolvimento sustentável do Artesanato através do Turismo Criativo. *Journal of Tourism and Development, 38*, pp. 107-128.

Gonçalves, F. J., & Costa, C. (2020). Contributo dos Caminhos de Santiago para o desenvolvimento sustentável do turismo em Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 34*, 65–79.

Gonçalves, F. J., & Costa, C. (2023). Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO: Um modelo de governança para o desenvolvimento sustentável deste destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 41*, 113–130.

Gonçalves, F. J., & da Costa, C. M. M. (2019). Modelo de Desenvolvimento e Implementação do Turismo Criativo. O caso do Galo de Barcelos. *Journal of Tourism and Development, 32*, pp. 25-36.

Gonçalves, F., & Costa, C. (2016). Galo de Barcelos: Património e destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 25*, 31–44.

Gonçalves, F., & Costa, C. (2017). A perceção dos visitantes do território do "Galo de Barcelos": Destino de turismo criativo. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 27/28*, 1177–1194.

Gonçalves, F., & Costa, C. (2020). Galo de Barcelos: Lendas, artesanato e Caminho de Santiago. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 185–199). Câmara Municipal de Barcelos.

Goodwin, H. (2008). Tourism, local economic development, and poverty reduction. *Applied Research in Economic Development, 5*(3), 55–64.

Gordin, V., & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: The state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 55–77.

Granger, R. (2010). What now for urban regeneration? *Proceedings of the Institution of Civil Engineers: Urban Design and Planning, 163*(1), 9–16.

Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis, 14*(4), 471–481.

Grigorova, N. S. (2021). Social tourism and museum mobilities in destinations of experience. *Volkskunde, 122*, 403–426.

Grodach, C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. *International Journal of Urban and Regional Research, 37*(5), 1747–1765.

Grossi, E., Tavano Blessi, G., Sacco, P. L., & Buscema, M. (2012). The interaction between culture, health and psychological well-being: Data mining from the Italian culture and well-being project. *Journal of Happiness Studies, 13*, 129–148.

Guerreiro, A., & Marques, J. F. (2017). Visita guiada à Fábrica de Antiguidades: Sociologia, turismo e autenticidade. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 7*(1), 8–22.

Guimarães, A. D., Ribeiro, S. B., & Machado, A. F. (2021). Repercussion of the label in a comparative analysis of indicators: The case of two UNESCO Creative Cities. *Creative Industries Journal, 14*(2), 152–168.

Gülüm, E. (2015). Yaratici turizm – halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi [The relationship between creative tourism and folk culture and the popularization of locality]. *Milli Folklor, 105*, 87–98.

Hall, C. M. (2008). Santa Claus, place branding and competition. *Fennia – International Journal of Geography, 186*(1), 59–67.

Hall, P. (1998). *Cities in civilization: Culture, innovation, and urban order*. Pantheon Books.

Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies, 37*, 639–649.

Hall, P. (2020). The Age of the City: The Challenge for Creative Cities. In Balzan Papers: III; Leo S. Olschki: Florence, Italy, pp. 231–252.

Hall, S., & Gay, P. (1996). *The question of cultural identity*. Sage.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management, 9*, 127–142.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management, 14*(3), 240–254.

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, *18*(2), 105-117.

Hannigan, J. (2007). From fantasy city to creative city. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 48–56). Routledge.

Haro Aragu, M., Garcia-Mestanza, J., & Caballero-Galeote, L. (2021). Stakeholders' perception on the impacts of tourism on mass destinations: The case of Seville. *Sustainability*, *13*(16), 8768.

Hatuka, T., Rosen-Zvi, I., Birnhack, M., Toch, E., & Zur, H. (2018). The political premises of contemporary urban concepts: The global city, the sustainable city, the resilient city, the creative city, and the smart city. *Planning Theory & Practice, 19*(2), 160–179.

Hee, L., Schroepfer, T., Nanxi, S., & Ze, L. (2009). From post-industrial landscape to creative precincts: Emergent spaces in Chinese cities. *International Development Planning Review, 30*, 249–266.

Helm, I. (2016). *Creative cities: A case study on Lisbon* [Master's thesis]. Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.

Hemmati, R. B., & Abbasi, B. (2013). Creative tourism entrepreneurship in Rasht. *Advances in Environmental Biology, 7*(8), 2006–2012.

Henche, B. G., Salvaj, E., & Cuesta-Valiño, P. (2020). A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability, 12*(22), 1–21.

Henriques, C. H., & Elias, S. R. (2022). Interconnections between the cultural and creative industries and tourism: Challenges in four Ibero-American capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 16*(1), 337–351.

Henriques, C., & Moreira, M. (2019). Creative tourism and urban sustainability: The cases of Lisbon and Oporto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51*, 93–108.
Hiller, H. H. (1999). Toward an urban sociology of mega-events. In R. Hutchison (Ed.), *Constructions of urban space* (Research in Urban Sociology, Vol. 5, pp. 181–205). Emerald Group Publishing.
Horváth, Z. (2013). Cultural value perception in the memorable tourism experience. In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 375–382). Routledge.
Hospers, G., & van Dalm, R. (2005). How to Create a Creative City? The Viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. Foresight, 7, pp. 8–12.
Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
Howkins, J. (2009). *Creative ecologies: Where thinking is a proper job*. University of Queensland Press.
Hsiao, R. T. J. (2018). The impact of the UNESCO Creative Cities network on place branding strategy: A case study of the 8 UNESCO Creative Cities in China. *IPBA*, pp. 92-94.
Huang, S., & Yi, S. (2021). Exploring creative tourist experience: A text-mining approach based on TripAdvisor reviews of a cooking workshop in Lisbon, Portugal. *Journal of Tourism and Development, 36*(1), 135–148.
Huang, Y. C., Chang, L. L., & Backman, K. F. (2019). Detecting common method bias in predicting creative tourists' behavioural intention with an illustration of theory of planned behaviour. *Current Issues in Tourism, 22*(3), 307–329.
Huh, D., Chung, S. H., & Lee, B. M. (2020). Strategy and social interaction for making creative community: Comparative study on two cities of crafts in South Korea. *Journal of Urban Culture Research, 21*, 3–24.
Hull, J. S., & Sassenberg, U. (2012). Creating new cultural visitor experiences on islands: Challenges and opportunities. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 91–110.
Hultman, M., Yeboah-Banin, A. A., & Formaniuk, L. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research, 69*(11), 5153–5157.
Humphreys, B., & Prokopowicz, S. (2007). Assessing the impact of sport mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *International Journal of Sport Management and Marketing, 2*(5–6), 496–509.
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), 763–770.
Hurriyati, R., & Sofwan, D. M. (2015). Analysis of co-creation experience towards a creative city as a tourism destination and its impact on revisit intention. *Journal of Environmental Management and Tourism, 2*(12), 353–364.
Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy, 10*(3), 262–279.
Huybrechts, E. (2018). The historic urban landscape and the metropolis. *Built Heritage, 2*, 20–30.
ICOMOS. (1976). *International Cultural Tourism Charter: Tourism at Monuments and Sites*.
ICOMOS. (1999). *International Cultural Tourism Charter: Managing tourism at places of heritage significance*. http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf
Ilincic, M. (2014). Benefits of creative tourism – The tourist perspective. In *Alternative and creative tourism* (pp. 99–113).
Ince Keller, I., & Velibeyoğlu, K. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı. *City, Culture and Society, 24*, 100372.
Jackson, J., & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism: An Australian case. *Annals of Tourism Research, 33*, 1018–1035.
Jamilena, D. M. F., Ortiz, C. M. S., Santana, J. D. M., & Palacio, A. B. (2018). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*(2), 350–358.

Jelinčić, D. A. (2009). Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium Antropologicum, 33*(1), 259–266.

Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience: The power of the senses. *Etnološka Tribina, 47*(40), 109–126.

Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2019). The value of experience in culture and tourism: The power of emotions. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 1–14). Edward Elgar Publishing.

Jelinčić, D. A., & Zuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 79–98.

Johnson, B. (2008). Cities, systems of innovation and economic development. *Innovation, 10*(2–3), 146–155.

Jokela, T., & Huhmarniemi, M. (2020). Expanding nature photography: Fostering an innovative use of cultural ecosystem services in the Arctic. In T. Jokela & G. Coutts (Eds.), *Relate North: Traditions and innovation in art and design education* (pp. 46–69).

Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(6), 605–612.

Junqueira, L. D. M., & dos Anjos, F. A. (2019). Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do Ribeirão da Ilha, Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: Estudo de caso de uma cidade criativa UNESCO da gastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento, 16*(2), 95–121.

Junqueira, L. D. M., Anjos, F. A. D., & Gonzalez, M. V. (2020). Análise da percepção sobre as relações político-institucionais do grupo gestor de Florianópolis/SC: Cidade criativa UNESCO da Gastronomia. *Turismo: Visão e Ação*, *21*, pp. 22-45.

Kabra, S., & Singh, P. (2023). Envisaging creative tourism through boutique hotels: An integrated framework of transformative experience. *Tourism Recreation Research*, 1–17.

Kabra, S., & Singh, P. (2025). Envisaging creative tourism through boutique hotels: an integrated framework of transformative experience. Tourism Recreation Research, 50(1), 161-177.

Kasemsarn, K. (2024). The attributes of heritage, cultural, and creative tourism in the context of sustainability before and after the COVID-19 pandemic: A comprehensive review. J. Infrastruct. Policy Dev, 8, 3979.

Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Kritsanaphan, A., & Nickpour, F. (2025). Urban branding through cultural–creative tourism: A review of youth engagement for sustainable development. Urban Science, 9(6), 204.

Kastenholz, E., & Gronau, W. (2022). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1519–1544.

Kastenholz, E., Paço, A., & Nave, A. (2023). Wine tourism in rural areas–hopes and fears amongst local residents. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *15*(1), 29-40.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding, 1*(1), 58–73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding, 2*(3), 183–194.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, *13*(1), 69-86.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Khalid, S., Ahmad, M., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability, 11*(22), 1–14.

Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development, 11*(4), 371–386.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis, 15*(6), 637–648.

King, B. (2009). Creative tourism and cultural development: Some trends and observations. Paper presented at the Cultural Tourism Conference, Bonavista Institute for Cultural Tourism, Newfoundland, Canada.

Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(8), 1051–1068.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management, 42*, 282–293.

Klamer, A. (2002). Accounting for social and cultural values. *De Economist, 150*(4), 453–473.

Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management, 23*(5), 521–530.

Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge.

Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies, 15*(4), 593–607.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: Produits, clients, facteurs humains*. De Boeck.

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Korsakienė, R. (2022). Sustainability in creative and cultural industries: A bibliometric analysis. *Creativity Studies, 15*(1), 278–298.

Krueger, R., & Buckingham, S. (2012). Towards a "consensual" urban politics? Creative planning, urban sustainability and regional development. *International Journal of Urban and Regional Research, 36*(3), 486–503.

Kugapi, O., Huhmarniemi, M., & Laivamaa, L. (2020). A potential treasure for tourism: Crafts as employment and a cultural experience service in the Nordic North. In A. Walmsley, K. Åberg, P. Blinnikka, & G. Jóhannesson (Eds.), *Tourism employment in Nordic countries: Trends, practices, and opportunities* (pp. 77–99). Palgrave Macmillan.

Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W., & Shiau, Y. C. (2021). Study on the influence of cultural contact and tourism memory on the intention to revisit: A case study of cultural and creative districts. *Sustainability, 13*(4), 1–18.

Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives, 25*, 165–168.

Landry, C. (1990). *Glasgow: The creative city & its cultural economy*. Glasgow Development Agency.

Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.

Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London, United Kingdom: Earthscan.

Landry, C. (2006). *The art of city-making*. Earthscan.

Landry, C. (2008). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, 2nd ed.; Routledge: London, UK.

Landry, C. (2010). Experiencing imagination: Travel as a creative trigger. In R. Wurzburger, T. Aageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 33–42). Sunstone Press.

Landry, C. (2011a). Prefácio. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Eds.), *Cidades criativas – Perspetivas* (pp. 7–15). Garimpo de Soluções; Creative Cities Productions.

Landry, C. (2011b). A roadmap for the creative city. In D. E. Andersson, Å. E. Andersson, & C. Mellander (Eds.), *Handbook of creative cities* (pp. 517–536). Edward Elgar Publishing.

Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (2nd ed.). Earthscan.

Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (2nd ed.). Routledge.

Landry, C., Bianchini, F., Ebert, R., Gnad, F., & Kunzmann, K. (1996). *The creative city in Britain and Germany*. Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society.

Lange, B., Kalandides, A., Stober, B., & Mieg, H. A. (2008). Berlin's creative industries: Governing creativity? *Industry and Innovation, 15*, 531–548.

Langen, F., & Garcia, B. (2009). *Measuring the impacts of large scale cultural events: A literature review*. Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme, University of Liverpool.

Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage.

Lavanga, M., & Drosner, M. (2020). Para um novo paradigma da cidade criativa ou para o mesmo diabo disfarçado? (Re)desenvolvimento e sustentabilidade urbanos orientados pela cultura. In K. Oakley & M. Banks (Eds.), *Cultural industries and the environmental crisis* (pp. 95–109). Springer.

Lavarini, R. & Scramaglia, R. (2018). Creative Tourism as slow tourism. In Clancy, M. (Eds). *Slow tourism, food and cities – Pace and the search for the "good life"* (pp. 79-94). Routledge: London.

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web websites. *International Journal of Human-Computer Studies, 60*(3), 269–298.

Lazzeretti, L. (2012). *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies*. Routledge.

Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2018). The rise of cultural and creative industries in creative economy research: A bibliometric analysis. In L. Lazzeretti & M. Vecco (Eds.), *Creative industries and entrepreneurship: Paradigms in transition from a global perspective* (pp. 13–34). Edward Elgar Publishing.

Lee, A. H. J., Lee, D. B. H., Shin, Y., & Wall, G. (2016). Creativity and traditional cultural accommodations in sustainable community development: The case of the "Hanok-stay" program in South Korea. *The Journal of Rural and Community Development, 11*(1), 16–29.

Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies, 39*, 133–144.

Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harvard Law & Policy Review, 10*(1), 229–253.

Lengkeek, J. (1996). *Holiday of life: About the importance of recreation and tourism*. Boom.

Leslie, D., & Catungal, J. P. (2012). Social justice and the creative city: Class, gender and racial inequalities. *Geography Compass, 6*, 111–122.

Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management, 27*(6), 1397–1407.

Letunic, S., Dragicevic, M., & Brautovic, H. (2008). Cultural and creative tourism as a factor of rural community development: The case of Nakovana, Peljesac Peninsula. *Annals of DAAAM for 2008 & Proceedings of the 19th International DAAAM Symposium*, 749–750.

Leyva, B. S., Pompa, F. D., Velázquez, F. F., & Richards, G. (2022). Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación. *Biblios, 82*, 1–23.

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021). Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 49*, 34–43.

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2023). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research, 26*(1), e2601.

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2024). Creative tourism and visitor motivation. International Journal of Tourism Research, 26(1), e2601.
Li, Q. P., & Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies, 41*(2), 180–197.
Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism, 18*(9), 805–827.
Liang, L., & Cheong, C. Y. M. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination logos. Semiotica.
Lima, F., & Silva, Y. (2017). "Project Querença" and creative tourism: Visibility and local development of a village in the rural Algarve. *eReview of Tourism Research, 14*(1–2), 21–35.
Lima, R. A. (1995). *Artesanato Tradicional Português: Costa Verde* (Vol. 1, pp. 167) [Lisbon]: Direcção Geral de Turismo/ Associação Industrial Portuguesa.
Lin, C.-H., Wang, W.-C., & Yeh, Y.-I. E. (2019). *Spatial distributive differences in residents' perceptions of tourism impacts in support for sustainable tourism development—Lu-Kang destination case*. *Environments, 6*(1), 8.
Liu, C. H. (2019). Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. *Current Issues in Tourism, 23*(1), 17–35.
Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon, 10*(13), e33725.
Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, *10*(13).
Liu, Y. A., Lu, C. H., & Hsu, H. (2010). The study of backpackers' experience model in Taiwan. *Journal of Tourism and Leisure Studies, 16*(2), 165–188.
Long, J. (2016). Constructing the narrative of the sustainability fix: Sustainability, social justice and representation in Austin, TX. *Urban Studies, 53*(1), 149–172.
Lopes, H. T. D. S. (2016). *O turismo como alavanca do desenvolvimento de áreas rurais: O caso de estudo do município de Boticas* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Minho.
Lopes, H., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021c). Effects of the COVID-19 pandemic on tourist risk perceptions – The case study of Porto. *Sustainability, 13*(11), 6399.
Lopes, H., Remoaldo, P., & Ribeiro, V. (2019). Residents' perceptions of tourism activity in a rural north-eastern Portuguese community: A cluster analysis. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series, 46*, 119–135.
Lopes, H., Remoaldo, P., Silva, M., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021a). Climate in tourism's research agenda: Future directions based on literature review. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 90*, 1–58.
Lopes, T. M., Palrão, T., & Rodrigues, R. I. (2021b). Creativity as an opportunity to stimulate a cognitive approach to tourist demand. *Frontiers in Psychology, 12*, 711930.
López López, P. (1996). *Introducción a la bibliometría*. Promolibro.
Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research, 17*(6), 545–554.
Lovelock, B. (2004). Tourist-created attractions: The emergence of a unique form of tourist attraction in southern New Zealand. *Tourism Geographies, 6*(4), 410–433.
MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589–603.
Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research, 22*(1), 86–102.
Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management, 4*(1), 6–30.

Maisel, E. (2009). Bridging the artist–tourist gap. In R. Wurzburger, T. Aageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 171–182). Sunstone Press.

Maitland, R. (2007). Conviviality and everyday life: The appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research, 10*(1), 15–25.

Maitland, R. (2009). Introduction: National capitals and city tourism. In R. Maitland & B. W. Ritchie (Eds.), *City tourism: National capital perspectives* (pp. 1–13). CABI.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(3), 176–185.

Majeed, L. R., Sharma, D., Sabah, I., Rashid, S., Kumar, D., Rautela, K. S., ... & Islam, A. R. M. T. (2026). Sustainable Tourism Pathways in the Lolab Valley, Kashmir: Integrating Community Livelihoods With the UN Sustainable Development Goals. Sustainable Development.

Malheiro, A., & Sousa, B. (2020). Marketing turístico e marcas de Barcelos. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 141–151). Câmara Municipal de Barcelos.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management, 45*, 77–87.

Manioudis, M., & Angelakis, A. (2023). Creative economy and sustainable regional growth: Lessons from the implementation of entrepreneurial discovery process at the regional level. *Sustainability*, *15*(9), 7681.

Mansfeldt, O. K. (2015). *The in-betweenness of tourist experiences* [Doctoral dissertation]. Royal Danish Academy of Fine Arts.

Mareque, M., Creo, E. P., & Álvarez-Díaz, M. (2021). Exploring creative tourism based on the Cultural and Creative Cities (C3) Index and using bootstrap confidence intervals. *Sustainability, 13*(9), 5145.

Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment and Planning A, 38*, 1921–1940.

Markusen, A. (2014). Creative cities: A 10-year research agenda. *Journal of Urban Affairs, 36*(2), 567–589.

Marques, J., & Pinho, M. (2021). Collaborative research to enhance a business tourism destination: A case study from Porto. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 13*(2), 172–187.

Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives, 24*, 86–93.

Martí-Costa, M., Pradel i Miquel, M., & Martí-Costa, M. (2011). The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona. *European Urban and Regional Studies, 19*, 92–108.

Martone, A., & Sepe, M. (2012). Creativity, urban regeneration and sustainability: The Bordeaux case study. *Journal of Urban Regeneration and Renewal, 5*(2), 164–183.

Martone, A., Pennella, G., & Sepe, M. (2014). Improving quality of life through cultural regeneration and urban development: The Marseille Euroméditerranée renewal project. *Journal of Urban Regeneration & Renewal, 7*(4), 351–362.

Marujo, N. (2014). Tourism and special events: The Flower Festival in Madeira Island. *Tourism & Management Studies, 10*(2), 26–31.

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible, 8*(23), 1–12.

Marujo, N., Borges, M. R., & Serra, J. (2020). Tourism, culture and creativity: The case of the CREATOUR project in the Alentejo/Portugal region. In A. Rocha, A. Abreu, J. Carvalho, D. Liberato, E. González, & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems* (pp. 691–704). Springer.

Marujo, N., Borges, M. R., Serra, J., & Coelho, R. (2021). Strategies for creative tourism activities in pandemic contexts: The case of the "Saídas de Mestre" project. *Sustainability, 13*, 10654.

Matarasso, F. (1997). *Use or ornament? The social impact of participation in the arts*. Comedia.

Matetskaya, M., Svyatunenko, O., & Gracheva, O. (2019). The development of creative tourism in rural areas of Russia: Issues of entrepreneurial ability, cooperation, and social inclusion. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 137–150). Edward Elgar Publishing.

Matias, P. M. D. R. (2013). *Turismo criativo: Uma abordagem ao caso português: O Guia Portugal Contemporâneo* [Dissertação de mestrado]. Instituto Universitário de Lisboa.

Matovic, M., & Del Valle, R. S. S. (2020). On the creative city concept. *Journal of Cultural Management and Cultural Policy*, *1*, 35-52.

Matteucci, X., & Smith, M. (2024). *The creative tourist: A eudaimonic perspective*. Emerald Group Publishing.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.

Melo, C., Correia, A., Cardoso, M., & Marques, V. (2019). Creative tourism experiences in Guimarães: A twofold analysis of visitors' and suppliers' perspectives. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51*, 73–91.

Messias, F. B. (2017). *O pentagrama da sustentabilidade na visão da economia criativa: Um estudo da economia criativa na Austrália, Reino Unido, Argentina, Colômbia e Brasil* [Dissertação de mestrado]. Universidade de Brasília.

Messias, F. B., do Nascimento, E. P., & Frederico, C. (2020). A economia criativa na arena da sustentabilidade. *PosFAUUSP, 27*(50), e161954.

Miettinen, S. (2005). Creative tourism as a tool for local empowerment. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism* (pp. 53–63). ATLAS.

Miettinen, S. (2007). *Designing the creative tourism experience: A service design process with Namibian craftspeople* [Doctoral dissertation]. University of Art and Design Helsinki.

Miettinen, S. (2008). Creative tourism as a tool for local empowerment. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism* (pp. 60–69). ATLAS.

Miguel-Molina, M., Santamarina-Campos, V., Miguel-Molina, B., & Segarra-Oña, M. (2013). Creative cities and sustainable development: Mural-based tourism as a local public strategy. *Dirección y Organización, 50*, 31–36.

Mihajlović, I., & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – The challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja, 29*(1), 914–937.

Miles, S. (2010). *Spaces for consumption*. Sage.

Miškovičová, A., Vaňová, A., Vitálišová, K., & Borseková, K. (2016). Strategies of creative potential development in the cities. In *Proceedings of the 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.

Moleiro, D. (2023). Creative tourism research: From a critical review of the literature to future research opportunities. *Journal of Tourism & Development, 41*, 247–262.

Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the postindustrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies, 41*, 507–532.

Mommaas, H. (2009). City, culture and identity: The city as third space. Paper presented at the Cultural Policy and Management Conference, Istanbul Bilgi University.

Montalto, V., Alberti, V., Panella, F., & Sacco, P. L. (2023). Are cultural cities always creative? An empirical analysis of culture-led development in 190 European cities. *Habitat International, 132*, 102739.

Montalto, V., Moura, C. J. T., Langedijk, S., & Saisana, M. (2019). Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities. *Cities, 89*, 167–185.

Moreira, P. H. O. (2025). Improving the strategic management of UNESCO Creative Cities of Gastronomy: A brand experience approach. *Sustainability, 17*(3), 1008.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). Introduction. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 1–17). Butterworth-Heinemann.

Mossetto, G., & Vecco, M. (2001). *Economia del patrimonio monumentale* (Vol. 57). FrancoAngeli.

Mota, M., Remoaldo, P. C., & Ribeiro, J. C. (2012). Criatividade: A construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 29*(1), 59–70.

Motta, P. L. F. (2019). *A candidatura a cidade criativa da UNESCO: Estudo exploratório sobre os casos de Curitiba (Brasil) e Matosinhos (Portugal)* [Dissertação de mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Mumford, M. D. (2003). Taking stock in taking stock. *Creativity Research Journal, 15*, 147–151.

1. Município de Barcelos, Divisão de Turismo. (2022). *Nota estatística 2022* [Relatório]. Município de Barcelos.

Município de Barcelos. (2011). *Estratégia Municipal Barcelos 2020: Parte 1 – Diagnóstico estratégico* (Vol. 1). Câmara Municipal de Barcelos. https://www.cm-barcelos.pt/wp-content/uploads/2011/07/Barcelos2020-Vol1.pdf

Munsters, W. (2004). Culture × tourism: Merely a marriage of convenience? Inaugural speech, Zuyd Hogeschool.

National Advisory Committee on Creative and Cultural Education. (1999). *All our futures: Creativity, culture and education*. Department for Education and Employment.

Neuts, B., Kimps, S., & van der Borg, J. (2021). *Resident support for tourism development: Application of a simplified Resident Empowerment through Tourism Scale on developing destinations in Flanders*. *Sustainability, 13*(12), 6934.

Nomnian, S., Trupp, A., Niyomthong, W., Tangcharoensathaporn, P., & Charoenkongka, A. (2020). Language and community-based tourism: Use, needs, dependency, and limitations. *Austrian Journal of South-East Asian Studies, 13*(1), 57–79.

Novy, J., & Colomb, C. (2013). Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: New urban social movements, new "spaces of hope"? *International Journal of Urban and Regional Research, 37*(5), 1816–1838.

O'Connor, J., Gu, X., & Lim, M. K. (2020). Creative cities, creative classes and the global modern. *City, Culture and Society, 21*, 100344.

OECD. (2001). *The new economy: Beyond the hype*. OECD Publishing.

OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD Publishing.

OECD. (2014). *Tourism and the creative economy* (OECD studies on tourism). OECD Publishing.

OECD. (2018). *Culture and Local Development: Maximising the Impact – A Guide for Local Governments, Communities and Museums*.

OECD. (2021). *Economic and Social Impact of Cultural and Creative Sectors*. Paris: OECD.

OECD. (2023). OECD regional outlook 2023: Productive regions for inclusive societies. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/10/oecd-regional-outlook-2023_3a6174ba/92cd40a0-en.pdf

Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum "Cultural tourism – The future of Bulgaria"* (pp. 1–17). Zangador Research Institute; Varna University of Management.

Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities, 27*, S10–S15.

Oliveira, C. U. P. (2012). *Creative cities: The potential of Portuguese cities* [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Oliveira, E. R., & Florissi, S. (2011). Cidade criativa: Perspectiva de desenvolvimento socioeconómico para Boa Vista. *Revista de Desenvolvimento Económico, 13*(23), 122–134.

Oliveira, J. M. D., Araújo, B. C. P. O. D., & Silva, L. V. (2013). *Panorama da economia criativa no Brasil*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD Regional Outlook 2023: Portugal* (Country note). OECD.

Organização Mundial do Turismo. (1985). *Tourism and culture: Report of the expert group meeting, 1984*. World Tourism Organization.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2017). *Labour market reforms in Portugal 2011–2015: A preliminary assessment*. OECD.

Oyekunle, O. A. (2017). The contribution of creative industries to sustainable urban development in South Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 9*(5), 607–616.

Panagopoulos, T., Karanikola, P., Tampakis, S., Gounari, N., & Tampakis, A. (2017). Rural renaissance: Fostering innovation and business opportunities in the quarry sector of Paggaio municipality. In *Proceedings of the 8th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment (HAICTA 2017)* (pp. 415–421). CEUR Workshop Proceedings.

Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas: Evidence from East London. *Annals of Tourism Research, 44*, 227–240.

Pareja-Eastaway, M. (2010). Building a creative Barcelona: New actors, new strategies. *Finisterra, 45*(90), 133–152.

Parés, M., Bonet-Martí, J., & Martí-Costa, M. (2012). Does participation really matter in urban regeneration policies? Exploring governance networks in Catalonia (Spain). *Urban Affairs Review, 48*(2), 238–271.

Park, E. B., Choi, H., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management, 74*, 99–109.

Parvazi Shandi, H., Irani, H., Kordnaeij, A., & Khajeheian, D. (2021). Bibliometric analysis of global research in the field of creative industries. *Scientometrics Research Journal, 7*(2), 221–244.

Paschinger, E. (2021). Creative tourism marketing and social media management. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 151–153). CABI.

Pawlusiński, R., & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change, 16*(3), 265–285.

Pearce, D. G., & Butler, R. W. (Eds.). (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. Taylor & Francis.

Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing, 23*(3), 342–355.

Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research, 29*, 740–770.

Pérez, A., Al Bakhit, N., & Rodríguez Temiño, I. (2024). *UNESCO Creative Cities Network (UCCN): Evaluation*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388996

Pérez, X. P. (2009). *Turismo cultural: Uma visão antropológica* (1st ed.). Pasos.

Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology, 16*(2), 185–204.

Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7*(2), 393–405.

Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. (2021a). Regional development and creative tourism: A bibliometric survey of the literature available in two scientific literature databases. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 17*(1), 290–301.

Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. (2021b). The relationship between creative tourism and local development: A bibliometric approach for the period 2009–2019. *Tourism & Management Studies, 17*(1), 5–18.

Pimenta, C., & Mello, A. (2014). Entre doces, palhas e fibras: Experiências populares de geração de renda em cidades de pequeno porte no sul de Minas Gerais. *Estudos de Sociologia, 1*, 1–18.

Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Piqué, J., & Richards, G. (2022). Creative districts and creative tourism: Greg Richards in conversation with Jorge Piqué. *Diálogo com a Economia Criativa, 7*(19), 137–145.

Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P., & Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, *54*(1), 179-196.

Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? *Educational Psychologist, 39*, 83–96.

Ponzini, D., & Rossi, U. (2010). Becoming a creative city: The entrepreneurial mayor, network politics and the promise of an urban renaissance. *Urban Studies, 47*(5), 1037–1057.

Poon, A. (1989). Competitive strategies for a "new tourism". *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 1*, 91–102.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review, 68*(2), 73–93.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review, 76*(6), 77–90.

Potts, J. D., Cunningham, S. D., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics, 32*, 167–185.

Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review, 4*, 267–277.

Pourzakarya, M., & Bahramjerdi, S. F. N. (2019). A restudy of culture-led regeneration approach in creative city building: Developing an analytical framework for the regeneration of cultural and creative quarter. *Bagh-e Nazar, 16*(77).

Pourzakarya, M., & Fadaei, N. B. S. (2019). Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran. *Land Use Policy, 89*, 104218.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

Prasetya, B. H. (2019). "Bandung Tourism Image: Stakeholder Perceptions on The Representation of Creative City". In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (ASSEHR), vol. 227, pp. 541–545.

Pratminingsih, S. A., Munawar, F., & Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: Exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2447906.

Pratminingsih, S. A., Munawar, F., & Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. Cogent Business & Management, 12(1), 2447906.

Pratt, A. (1997). The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain, 1984–91. *Environment and Planning A, 29*(11), 1953–1974.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 90*(2), 107–117.
Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society, 2*(3), 123–130.
Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society, 2*(3), 123–130.
Pratt, S. V. (2021). Santa Fe, New Mexico's Creative Tourism Initiative. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 165–171). CABI.
Prentice, R. C., & Andersen, V. A. (2000). Consumption styles in festival-going. Paper presented at the Tourism and Leisure Research Network (TOLERN) and the Royal Anthropological Institute, Department for Culture, Media and Sport, London.
Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research, 30*, 7–30.
Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 89–107). Routledge.
Prezioso, M., D'Orazio, A., & Pigliucci, M. (2020). *Synergetic relations between cultural heritage and tourism as driver for territorial development: ESPON evidence* (Topic paper). ESPON. https://www.espon.eu/websites/default/files/attachments/Topic%20paper%20-%20Tourism_0.pdf (consultado em 4/8/2023).
Puczkó, L. (2013). Visitor experiences in cultural spaces. In M. Smith & G. Richards (Eds.), *Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 389–395). Routledge.
Pulido-Fernández, J. I., García-Suárez, J. A., & Rodríguez-Díaz, B. (2021). Proposal for an index to measure creativity in urban-cultural destinations. *International Journal of Tourism Research, 23*(1), 89–105.
Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. Sage.
Raffa, M. (2025). "Creative city narratives vs. lived realities: an ethnographic study of UNESCO designation in Como, Italy". *Frontiers in Communication*.
Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). *Events management: Principles & practice* (2nd ed.). Sage.
Ralha, P. (2020). Eventos e animação turística em Barcelos. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 263–275). Câmara Municipal de Barcelos.
Ramaano, A. I. (2024). Environmental change impacts and inclusive rural tourism development on the livelihoods of native societies: evidence from Musina Municipality, South Africa. International Journal of Ethics and Systems, 40(3), 495-525.
Ramirez, C. (2010). *Camino de Santiago*. S. A. de Xestión do Plan Xacobeo, Xunta de Galicia.
Ratiu, D. E. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices. *City, Culture and Society, 4*(3), 125–135.
Ratzenböck, V., Demel, K., Harauer, R., Landsteiner, G., Falk, R., Hannes, L., & Schwarz, G. (2004). *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*. Kulturdokumentation/Mediacult/WIFO.
Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis, 38*(1), 3–20.
Ray, P. H., & Anderson, S. (2000). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*. Harmony Books.
Raymond, C. (2003). Cultural renewal + tourism: Case study—Creative Tourism New Zealand.
Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145–157). Routledge.

Rehan, R. M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal, 10*(2), 222–230.

Reis, A. C. F. (2011). *Cidades criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo* [Tese de doutoramento]. Universidade de São Paulo.

Reis, A. C. F., & Urani, A. (2011). Cidades criativas: Perspectivas brasileiras. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Eds.), *Cidades criativas – Perspetivas* (pp. 30–37). Garimpo de Soluções; Creative Cities Productions.

Remoaldo, P. (2020). Criatividade em turismo em período de pandemia COVID-19: A ambição e o papel do local no global. In *A Universidade do Minho em tempos de pandemia, III – Projeções* (pp. 255–277).

Remoaldo, P. C., Cadima Ribeiro, J., Mota, M., & Vareiro, L. (2014a). Perceptions of residents of hosting the "Guimarães 2012 European Capital of Culture": An ex-ante approach. *Tourism and Hospitality International Journal, 2*(2), 71–93.

Remoaldo, P. C., Vareiro, L. M. C., & Ribeiro, J. A. C. (2017). Changes in the Guimarães visitors' profile and the city attributes' perceptions in the post hosting of the 2012 European Capital of Culture. *Tourism & Management Studies, 13*(4), 43–53.

Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Freitas Santos, J., & Cadima Ribeiro, J. (2011). O olhar da população vimaranense através da imprensa local da Capital Europeia da Cultura 2012. In *Atas de Turismo: Diversificação, Diferenciação e Desafios – II Congresso Internacional de Turismo* (pp. 179–191). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014b). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies, 17*(1), 89–106.

Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2019). Creative tourism as a new challenge to the development of destinations: The Portuguese case study. In M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores, & A. Serrano-Santoyo (Eds.), *Cultural and creative industries: A path to entrepreneurship and innovation* (pp. 81–99). Springer.

Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2022). Definition and evolution of creative tourism: How can it contribute to the sustainability of territories? In P. Remoaldo, J. Alves, & V. Ribeiro (Eds.), *Creative tourism and sustainable territories: Insights from Southern Europe* (pp. 7–33). Emerald Publishing.

Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. C. (2017). O legado de Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012: A leitura dos residentes e dos visitantes. Porto: Edições Afrontamento.

Remoaldo, P., & Jelinčić, D. A. (2022). Creative tourism: What is the role of urban and rural territories? In P. Remoaldo, J. Alves, & V. Ribeiro (Eds.), *Creative tourism and sustainable territories: Insights from Southern Europe* (pp. 35–70). Emerald Publishing.

Remoaldo, P., & Lopes, H. (2021). Abordagens metodológicas na investigação sobre percepção dos residentes em relação ao turismo. In RISCOS – Associação Portuguesa de Riscos, Prevenção e Segurança (Ed.), *Geografia, riscos e proteção civil. Homenagem ao Professor Doutor Luciano Lourenço – Volume 1* (pp. 655–677). RISCOS.

Remoaldo, P., Alves, J., & Ribeiro, V. (2022a). *Creative tourism and sustainable territories: Insights from Southern Europe*. Emerald Publishing.

Remoaldo, P., Duque, E., & Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts of hosting the "2012 Guimarães European Capital of Culture" as perceived by the local community. *Ambiente y Desarrollo, 19*(36), 25–38.

Remoaldo, P., Ghanian, M., & Alves, J. (2020a). Exploring the experience of creative tourism in the northern region of Portugal: A gender perspective. *Sustainability, 12*(24), 1–17.

Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., da Silva 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

N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 167–181). Edward Elgar Publishing.

Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., & Xavier, C. (2022b). An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1545–1573.

Remoaldo, P., 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*(2), 46.

Remoaldo, P., Ribeiro, V., Alves, J., Scalabrini, E. B., & Lopes, H. (2022c). Challenges and dilemmas of creative tourism in the 21st century: How can we preserve it from the massive offer? In P. Remoaldo, J. Alves, & V. Ribeiro (Eds.), *Creative tourism and sustainable territories* (pp. 223–236). Emerald Publishing.

Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020c). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives, 36*, 100746.

Ren, K., Zhong, N., & Sun, X. (2023). A bibliometric analysis of creative cities: Research hotspots, trends, and outlooks. *Buildings, 13*(8), 1991.

Renault, D. B. (2005). Du marketing expérientiel appliqué aux musées. *Cahier Espaces, 87*, 41–47.

Rhama, B., Jaya, I., Rusmanto, J., Hikmah, N., & Santoso, Y. A. (2026). Analyzing tourist perceptions of creativity in Indonesian tourism: a review-based approach. Cogent Social Sciences, 12(1), 2608374.

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan, 42*, 305–310.

Ribeiro, V., Pereira, M., Matos, O., Alves, J., Remoaldo, P., Gôja, R., & Freitas, I. (2020). Geo-crowdsourcing contributions for cultural mapping. *Journal of Information Science Theory and Practice, 8*(1), 56–67.

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International.

Richards, G. (1998). Developing and marketing crafts tourism. Arnhem: ATLAS.

Richards, G. (1999). *Developing and marketing crafts tourism*. ATLAS.

Richards, G. (2001a). *Cultural attractions and European tourism*. CABI.

Richards, G. (2001b). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos, 150*, 3–14.

Richards, G. (2002). From cultural tourism to creative tourism: European perspectives. *Tourism, 50*(3), 225–233.

Richards, G. (2003). Cultural tourism research methods. Arnhem: ATLAS.

Richards, G. (2005). Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International, 8*(4), 323–338.

Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Routledge.

Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78–90). Sunstone Press.

Richards, G. (2010a). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78–90). Sunstone Press.

Richards, G. (2010b). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Tourism & Management Studies, 6*, 9–15.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1225–1253.

Richards, G. (2013). Tourism development trajectories: From culture to creativity? In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 297–303). Routledge.

Richards, G. (2014a). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism, 17*(2), 119–144.

Richards, G. (2014b). Development of experiences in creative tourism. In C. E. Ong (Coord.), *Experiences & environments* [Lecture notes]. Wageningen University.

Richards, G. (2015a). Creative tourism: New opportunities for destinations worldwide. In *World Travel Market Conference – Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector* (pp. 1–4).

Richards, G. (2015b). *ATLAS Cultural Tourism Research Project – Research report 2008–2013* (pp. 1–70). Association for Tourism and Leisure Education and Research.

Richards, G. (2015c). Recipes for sustainable creative tourism. In *Proceedings of the Third Business Management International Conference* (pp. 5–6).

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

Richards, G. (2018a). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12–21.

Richards, G. (2018b). *Panorama of creative tourism around the world (Panorama do turismo criativo no mundo)*. Seminário Internacional de Turismo Criativo, Cais do Sertão, Recife, Brazil.

Richards, G. (2018c). *Creative tourism bibliography*. Tilburg University, Department of Leisure Studies.

Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies, 15*, 7–10.

Richards, G. (2020a). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research, 85*, 102922.

Richards, G. (2020b). What is creative tourism? A retrospective view. In A. R. Gonçalves, J. F. Marques, M. Tavares, & S. M. Cabeça (Eds.), *Creative tourism: The CREATOUR recipe book* (pp. 8–11). CINTURS, University of Algarve.

Richards, G. (2020c). *Tourism, creativity and development*. Routledge.

Richards, G. (2021a). Developing Craft as a Creative Industry through Tourism. *Brazilian Creative Industries Journal, 1*(1), pp. 3-22.

Richards, G. (2021b). Business models for creative tourism. *Journal of Hospitality & Tourism*, *19*(1), pp. 1-13.

Richards, G. (2021c). Making places through creative tourism. In P. Remoaldo (Ed.), *Cultural sustainability, tourism and development: (Re)articulations in tourism contexts* (pp. 36–48). Routledge.

Richards, G. (2021d). Transforming tourism in a post-Covid world. *Vita Magazine, 5*, 62–63.

Richards, G. (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. In J. van der Borg (Ed.), *A research agenda for urban tourism*. Edward Elgar Publishing.

Richards, G., & Duif, L. (2018). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies*. London, United Kingdom: Routledge.

Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors' introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 4*(2), 1–11.

Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. CABI.

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

Richards, G., & Russo, A. P. (2016). Synthesis and conclusions: Towards a new geography of tourism? In A. P. Russo & G. Richards (Eds.), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place* (pp. 251–266). Channel View.

Richards, G., & van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management, 37*, 71–76.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management, 27*(6), 1209–1223.

Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism development territories: From culture to creativity? In G. Richards & J. Wilson (Eds.). *Tourism, creativity and development* (pp. 1–34). Routledge.

Richards, G., & Wilson, J. (2008). *From cultural tourism to creative tourism: Proceedings of the ATLAS International Conference, Barcelona, 2005*. ATLAS.

Richards, G., & Wilson, J. C. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies, 41*(10), 1931–1951.

Richards, G., Adie, B. A., Gaeribaldi, R., Ivanov, S., Ivanova, M., James, L., ... & Zocchi, D. M. (2025). Cultural and creative tourism in rural and remote areas: European perspectives. Tourism: an international interdisciplinary journal, 73(4), 771-798.

Richards, G., Goedhart, S., & Herrijgers, C. (2001). The cultural attraction distribution system. In G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 71–89). CABI.

Richards, G., Onderwater, L., & Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs: European evidence. *Tourism, Culture and Communication, 2*(1), pp. 39-48.

Rio Fernandes, J., & Umbelino, J. (2021). O turismo urbano no Portugal do século XXI. In L. Mourão, L. Ferreira, & J. Ricardo Pinto (Eds.), *Portugal e o turismo*. Book Cover Editora.

Rita, P., Borges Tiago, M. T., & Sousa, N. (2024). Empirical insights into co-creation, satisfaction, and willingness to pay in sustainable tourism. *Journal of Tourism and Services, 15*(29), 133–152.

Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism, 14*(2–3), 143–167.

Ritchie, S. M., & Hudson, P. (2009). Science teacher leadership for transforming the curriculum and classroom practice. In S. M. Ritchie (Ed.), *The world of science education: Handbook of research in Australasia* (pp. 273–283). Sense Publishers.

Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 35*, 293–300.

Roberts, P. (2017). The evolution, definition and purpose of urban regeneration. In P. Roberts, H. Sykes, & R. Granger (Eds.), *Urban regeneration* (pp. 9–43). Sage.

Robinson, K. (1999). *All our futures: Creativity, culture and education* (NACCCE report).

Robinson, K. (2001). *Out of our minds: Learning to be creative*. Capstone.

Rodrigues, B. Q., Ferreira, S. D., & Braga, R. J. (2020). A Feira de Barcelos: Uma abordagem conceptual. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 237–242). Câmara Municipal de Barcelos.

Rodrigues, M., & Franco, M. (2019). Índice composto para medir o desempenho criativo das cidades: Um estudo empírico no contexto português. *Sustainability, 11*(3), 7074.

Rodrigues, M., & Franco, M. (2020). Networks and performance of creative cities: A bibliometric analysis. *City, Culture and Society, 20*, 100326.

Rodrigues, M., Franco, M., Oliveira, C., Borges, A. P., & Silva, R. (2023). The pandemic and the creative performance of cities: An empirical study in Portugal. *Smart Cities, 6*(1), 445–468.

Rodrigues, N. (2020). Artesanato e modos de fazer de Barcelos – Retrato atual e contributos para sua dinamização turística. In Câmara Municipal de Barcelos (Ed.), *Turismo em Barcelos* (pp. 99–127). Câmara Municipal de Barcelos.

Rodrigues, T., Moreira, M. J., & Henriques, F. (2008). A população portuguesa, das longas permanências à conquista da modernidade. *População e Sociedade, 21*, 13–51.

Rogerson, C. (2013). Urban tourism, economic regeneration and inclusion: Evidence from South Africa. *Local Economy, 28*(2), 188–202.

Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). "Creative Networks and the Making of Africa's First UNESCO Creative City of Gastronomy". In C. M. Rogerson & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban Tourism in the Global South: South African Perspectives* (pp. 239–266). Cham: Springer.

Ronde, P., & Hussler, C. (2005). Innovation in regions: What does really matter? *Research Policy, 34*(8), 1150–1172.

Rosi, M. (2014). Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society, 5*(2), 107–110.

Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: Symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management, 27*(3), 328–338.

Ruan, W. Q., Ting, T., Yang, S. N., Zhang, C. H. L., & Yong, Q. L. (2021). How to create tourists' enjoyment? Critical factors and strategic configurations for cultural and creative tourists' enjoyment. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(6), 554–567.

Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske. *Ekonomska Misao i Praksa, 2*, 713–730.

Ruschmann, D. (2001). *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente* (7. ed.). Papirus.

Russo, A. P. (2002). The "vicious circle" of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research, 29*, 165–182.

Russo, A. P., & Scarnato, A. (2018). "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city? *Journal of Urban Affairs, 40*(4), 523–537.

Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience – A review of literature. *Tourism Recreation Research, 35*, 37–46.

Sabaté, J., & Tironi, M. (2008). Rankings, criatividade e planejamento urbano. *EURE, 34*(102), 5–23.

Saiphan, P., Teparakul, O., Sangsnit, N., & Pathomwaree, S. (2014). Innovation in sustainable and responsible tourism practices through creative tourism in Thailand. In *Proceedings of the TourTravel Conference*.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Penso.

Sánchez-Criado, A., González, S., & García, J. (2020). O papel do turismo criativo no desenvolvimento regional e sustentável. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, *1*(2), pp. 45-61.

Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research, 1*(2), 127–132.

Santagata, W., & Bertacchini, E. (2011). Creative atmosphere: Cultural industries and local development. *Working Paper, Università di Torino, 4*, 3–11.

Santana, P. S., & Silveira, F. F. (2019). Entrepreneurship in the creative industries: A bibliometric study. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 12*(1), 125–141.

Santos, J. F. F. (2012). *As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico* [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico de Tomar.

Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 3*(17/18), 1559–1572.

Santos, J. F., Vareiro, L., Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2017). Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: Differences between engaged participants and attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 9*(2), 129–151.

Santos, J., & Figueira, L. (2011). Modelo de análise e aplicação da marca de um destino turístico regional ou local. In *V International Tourism Congress*. Peniche.

Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research, 86*, 103064.

Sasaki, M. (2001). *The Challenges for Creative Cities*. Tokyo: Iwanami Shoten.

Sasaki, M. (2010). Urban Regeneration through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory through a Japanese Case Study. *Cities, 27*, pp. S3–S9.

Scalabrini, E. B., & Alves, J. (2022). Some examples of best practices in creative tourism: How do entrepreneurs fit in the market and possible clusters? In P. Remoaldo, J. Alves, & V. Ribeiro (Eds.), *Creative tourism and sustainable territories: Insights from Southern Europe* (pp. 103–130). Emerald Publishing.

Scalabrini, E. C. B., Remoaldo, P. C., & Fernandes, P. O. (2023). Sociocultural determinants of creative tourism: Residents' perspectives. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 19*(3).

Scalabrini, E., & Remoaldo, P. (2022). Residents' perception of tourism: A systematic review from 1978 to 2019. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series, 58*, 31–44.

Scherf, K. (2021). Why creative tourism won't work if residents are not involved: A tale of two cities. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 192–198). CABI.

Scott, A. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research, 21*(2), 323–339.

Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities*. Sage Publications.

Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs, 28*(1), 1–17.

Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92*, 115–130.

Scott, A. J. (2014). Beyond the creative city: Cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies, 48*(4), 565–578.

Scott, A. J. (2017). *The constitution of the city: Economy, society, and urbanization in the capitalist era*. Palgrave Macmillan.

Seabra, G. (2001). *Ecos do turismo: O ecológico em áreas protegidas*. Papirus.

Segovia, C., & Hervé, J. (2022). The creative city approach: Origins, construction and prospects in a scenario of transition. *City, Territory and Architecture, 9*(1), 29.

Sepe, M. (2010). Urban policies, place identity and creative regeneration: The Arabianranta case study. Paper presented at the 14th International Planning History Conference, Istanbul.

Sepe, M., & Di Trapani, G. (2010). Cultural tourism and creative regeneration: Two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(3), 214–227.

Serra, J., Marujo, N., Duxbury, N., Gonçalves, A. R., Cabeça, S. M., Remoaldo, P., & Alves, J. (2021). Domestic and international creative tourists in Portugal: Insights for practitioners. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 30–37). CABI.

Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., Feria-Velázquez, F. F., & Richards, G. (2021). Bibliometric study of creative tourism: Tendencies and future lines of research. *Biblios, 82*, 64–86.

Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., Feria-Velázquez, F. F., & Richards, G. (2022). "Bibliometric study of creative tourism, tendencies and future lines of research". *Biblios*.

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities, 38*, 47–56.

Shahabi, R., Ghaderi, Z., Soltaninasab, M., Khoshkam, M., Patterson, I., & Tabatabaie, F. (2022). Creative destination, creative cultural experience, and destination brand self-congruence (DBSC). *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–24.

Shahabi, R., Ghaderi, Z., Soltaninasab, M., Khoshkam, M., Patterson, I., & Tabatabaie, F. (2025). Creative destination, creative cultural experience, and destination brand self-congruence (DBSC). Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 17(1), 231-254.

Sharma, I., & Aggarwal, A. (2024a). Exploring the relationship between tourist experiences at creative tourist destinations and their intentions to indulge in co-creation activities. In *Shifts in knowledge sharing and creativity for business tourism* (pp. 71-87). IGI Global Scientific Publishing.

Sharma, I., & Aggarwal, A. (2024b). Revolutionizing creative tourism: Integrating AI in marketing for immersive travel experiences. *Innovative technologies for increasing service productivity*, 179-197.

Sharma, I., & Aggarwal, A. (2025). Where cultures converge and authenticity calls: The role of nationality in creative tourism revisit intentions. Sustainable Futures, 10, 101386.
Sharma, I., Lim, W. M., & Aggarwal, A. (2025). Creative tourism: Reviewing the past and charting the future. *Benchmarking: An International Journal, 32*(11), 109–149.
Sharma, I., Sharma, S., Aggarwal, A., & Gupta, S. (2024). Exploring the link between creative tourist experiences and intentions among Gen Z: a sequential mediation modeling approach in creative tourism. Young Consumers, 25(6), 928-952.
Shaw, S. J. (2007). Ethnic quarters in the cosmopolitan–creative city. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 189–200). Routledge.
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.
Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management, 16*(5), 361–365.
Silva, F. P., Brandão, F., & Sousa, B. (2019). Towards socially sustainable tourism in cities: Local community perceptions and development guidelines. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 9*(2), 168–198.
Silva, L. A., de Paiva Júnior, F. G., & de Santana, R. C. B. (2021). O Turismo Criativo na Agenda Política: possibilidades de contribuição para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. *Revista Turismo em Análise*, *32*(2), 323-343.
Simonton, D. K. (1999). *Origins of genius: Darwinian perspectives on creativity*. Oxford University Press.
Singh, R., Nazki, A. A., & Mir, M. A. (2024). Investigating the moderating role of active participation in the relationship between tourist behaviour and revisiting intention in creative tourism context. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 14*(25), 29–57.
Sinsup, K., & Phumsathan, S. (2025). Creative Tourist Segmentation for Nature-Based Tourism: A Social Media Framework for Sustainable Recreation Planning and Development in Thailand's National Parks. Sustainability, 17(22), 10005.
Sistema Nacional de Informação Geográfica. (2022). Carta Administrativa Oficial de Portugal – CAOP 2022. Direção-Geral do Território. Consultado em 26 de março de 2023, em https://www.dgterritorio.gov.pt/Carta-Administrativa-Oficial-de-Portugal-CAOP-2022.
Smith, C. (1998). *Creative Britain*. Faber and Faber.
Smith, K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research, 66*, 1–13.
Smith, M. (2016). *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). Routledge.
Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed.). Routledge.
Smith, R. & Warfield, K. (2007). The Creative City: a matter of values. In Cooke C. & Lazzeretti, L. (Eds.). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (pp. 287–312). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
Smith, W. L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards. *International Journal of Services and Standards, 2*(1), 1–14.
Soares, C. (2011). *Turismo e integridade ambiental: Realidades e conflitos na paisagem litorânea*. Senac.
Solima, L., & Minguzzi, A. (2014). Territorial development through cultural tourism and creative activities. *Mondes du Tourisme, 10*, 6–18.
Somnuxpong, S. (2020). Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. *Journal of Urban Culture Research, 20*, 112–132.
Sousa, B., & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: A case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management, 5*(2), 189–205.

Souza, M. F., da Silva Mello, A., & Colvara, L. F. (2020). Cidades Criativas da Unesco no Brasil: Uma pesquisa exploratória sobre o comportamento do poder público na implementação de estratégias e estratégias voltadas à economia da cultura durante uma pandemia provocada pela COVID-19. *Revista Ciências Humanas*, *13*(2), pp. 16-27.

Štefko, R., & Mudrík, M. (2018). Using social networks to create and share experiences in creative tourism. In Information Resources Management Association (Ed.), *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice* (pp. 1340–1357). IGI Global.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 3–15). Cambridge University Press.

Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation-brand embeddedness and personality congruence for nation-brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management, 32*(6), 1282–1289.

Stolarick, K., Denstedt, M., Donald, B., & Spencer, G. (2010). Creativity, tourism and economic development in a rural context: The case of Prince Edward County. *Journal of Rural and Community Development, 5*, 238–254.

Štreimikienė, D., & Kačerauskas, T. (2020). The creative economy and sustainable development: The Baltic States. *Sustainable Development, 28*(6), 1632–1641.

Stryjakiewicz, T., Męczyński, M., & Stachowiak, K. (2014). Role of creative industries in the post-socialist urban transformation. *Quaestiones Geographicae, 33*(2), 19–35.

Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using CiteSpace. *Sage Open, 9*(2), 2158244019840119.

Suárez, J. A. G., & Fernández, J. I. P. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística: Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales, 103*, 69–108.

Subiza-Pérez, M., Hauru, K., Korpela, K., Haapala, A., & Lehvävirta, S. (2019). Perceived environmental aesthetic qualities scale (PEAQS): A self-report tool for the evaluation of green-blue spaces. *Urban Forestry & Urban Greening, 43*, 126383.

Suciu, C., Suciu, N., & Schawlowski, D. (2013). Creative entrepreneurship and urban vitality as key determinants for a smart, sustainable and inclusive development. In *Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference: Vision 2020: Innovation, development sustainability, and economic growth* (pp. 1595–1611).

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism, 23*(7), 867–879.

Sungsuwan, T. (2018). Creative tourism in Koh Samed: The answer for sustainable tourism? *NIDA Case Research Journal, 10*(2).

Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. Environmental and Sustainability Indicators, 100828.

Tafel-Viia, K., Viia, A., Terk, E., & Lassur, S. (2014). Urban policies for the creative industries: A European comparison. *European Planning Studies, 22*(4), 796–815.

Tallon, A. (2010). Housing-led regeneration and gentrification. In *Urban regeneration in the UK* (pp. 196–221). Routledge.

Talukder, M. B., Kumar, S., Kaiser, F., & Mia, M. N. (2024). Pilgrimage creative tourism: A gateway to sustainable development goals in Bangladesh. In *Global trends in governance and policy paradigms* (pp. 285-300). IGI Global Scientific Publishing.

Tan, S. K., & Tan, S. H. (2019). Nurturing the creative tourist in Malaysia. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 1–14). Edward Elgar Publishing.

Tan, S. K., Kung, S.-F., & Luh, D. B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research, 41*, 153–174.
Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management, 42*, 248–259.
Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(10), 981–987.
Thite, M. (2011). Smart cities: Implications of urban planning for human resource development. *Human Resource Development International, 14*(5), 623–631.
Throsby, D. (1995). Cultura, economia e sustentabilidade. *Journal of Cultural Economics, 19*(3), 199–206.
Timothy, D. J. (2011). Cultural heritage and tourism: An introduction. Channel View Publications.
Ting, Y. S., Lin, Y. H., & Hsu, Y. L. (2015). Measuring tourist cognition and preferences in creative tourism area. *International Journal of Organizational Innovation, 8*(1), 103–116.
Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
Tomas, J., & Tomás, P. S. (2025). Defining and classifying music cities: Bridging the gap in music tourism research. Itamar. Revista de investigación musical: territorios para el arte, (11), 175-194.
Tomaz, E. C. N. (2021). The interplay between culture, creativity, and tourism in the sustainable development of smaller urban centres. In Scherf, K. (Ed.). *Creative Tourism in smaller communities – Place, culture, and local representation* (pp. 61-78). Thompson Rivers University, Canada.
Törnqvist, G. (1983). *Creativity and the renewal of regional life*. In A. Buttimer (Ed.), *Creativity and context: A seminar report* (Lund Studies in Geography, Series B, 50, pp. 91–112). Gleerup.
Towse, R., & Hernández, T. N. (2020). *Handbook of cultural economics* (3rd ed.). Edward Elgar Publishing.
Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: A theoretical background. *World Journal of Business and Management, 3*(1), 35–54.
Tukiainen, T., Leminen, S., & Westerlund, M. (2015). Cities as collaborative innovation platforms.
Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367–1386.
Turismo de Portugal. (2022). *Desempenho turístico* (Turismo em Portugal).
Turismo de Portugal. (2023). *Relatório de Atividades 2022*. Turismo de Portugal. https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/relatorio-atividades-turismo-de-portugal-2022.pdf.
Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A, 41*, 13–30.
Tussyadiah, I.P. (2013). Meta-design Approach for Mobile Platforms Supporting Creative Tourism Experiences. In: Marcus, A. (Eds.). *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design. DUXU 2013. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8015 (pp. 733-739). Springer, Berlin, Heidelberg.
Uddin, S. (2017). Social network analysis in project management: A case study of analysing stakeholder networks. *The Journal of Modern Project Management, 5*(1), 106–113.
Umbelino, J. (2014). Os valores do território no lazer e no turismo. In Z. Costa, C. Brandão, F. Costa, & R. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na lusofonia* (pp. 203–216). Escolar Editora.
UNCTAD. (2008). *Creative economy report 2008*. United Nations.
UNESCO & World Bank. (2021). *Cities, culture, creativity: Leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth* (Report No. 35621). World Bank.

UNESCO *Creative Cities Network* (2021a). *UNESCO Creative Cities Network Call for applications 2021, application guidelines* [Application guidelines]. UNESCO. https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/2021-uccn_application-guidelines__0.pdf

UNESCO *Creative Cities Network* (2021b). *UNESCO Creative Cities Network: Guidelines for the membership monitoring report*. https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring

UNESCO *Creative Cities Network.* (2016). *Glasgow City of Music: A UNESCO Creative City – 2008–2016 report*. https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring

UNESCO *Creative Cities Network.* (2018a). *Membership monitoring report: Shunde – City of Gastronomy, 2015–2018*. https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring.

UNESCO *Creative Cities Network*. (2019). *UNESCO Creative Cities Network: Annual report*. UNESCO Publishing.

UNESCO *Creative Cities Network*. (2019a). *Barcelona Ciutat de la Literatura UNESCO 2016–2019: Monitoring report*. UNESCO Creative Cities Network. Disponível em https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring (consultado em 06/09/2023).

UNESCO *Creative Cities Network.* (2019b). *Adelaide UNESCO City of Music: 2015–2019. UCCN monitoring report*. UNESCO Creative Cities Network. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring (consultado em 10/08/2023).

UNESCO Creative Cities Network. (2019c). *Parma monitoring report 2015–2019*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/01/Parma_Monitoring_Report_2019.pdf

UNESCO *Creative Cities Network*. (2019c). *Parma monitoring report 2015–2019*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/01/Parma_Monitoring_Report_2019.pdf

UNESCO Creative Cities Network. (2021b). *Barcelos monitoring report 2017–2021*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/02/Barcelos_Monitoring_Report_2021.pdf

UNESCO *Creative Cities Network.* (2023). *UNESCO Creative Cities Network: Call for applications 2023, application guidelines* [Application guidelines]. UNESCO. https://en.unesco.org/creative-cities/content/2023-call-applications.

UNESCO *Creative Cities Network*. (2023). *UNESCO Creative Cities Network – Monitoring Report*. Paris: UNESCO. – Disponível em https://unesco.org/- consultado em 12/9/2023.

UNESCO Creative Cities Network. (2024a). *Caldas da Rainha monitoring report 2024* [Monitoring report]. UNESCO. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/04/Caldas%20da%20Rainha_Monitoring_Report_2024.pdf

UNESCO. (1997). *International symposium on crafts and the international market: Trade and customs codification*.

UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. UNESCO.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*.

UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. UNESCO.

UNESCO. (2006a). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, USA, October 25–27*.

UNESCO. (2006b). *Global alliance for cultural diversity: Understanding creative industries – Cultural statistics for public-policy making*.
UNESCO. (2006c). *Understanding creative industries: Cultural statistics for public-policy making*. Global Alliance for Cultural Diversity.
UNESCO. (2007). *Medium-term strategy, 2008–2013*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149999
UNESCO. (2014). *Tourism and the creative economy* (OECD studies on tourism). OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en
UNESCO. (2016a). *Relatório global sobre o poder transformativo do turismo: Uma mudança de paradigma rumo a um viajante mais responsável*. UNESCO; Instituto de Turismo. http://cf.cdn.unwto.org/websites/all/files/pdf/global_report_transformative_power_tourism_v5.compressed_2.pdf
UNESCO. (2016b). *Culture: Urban Future. Global Report on Culture for Sustainable Urban Development*. Paris: UNESCO.
UNESCO. (2017). *Definitions: Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. http://cf.cdn.unwto.org/websites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf
UNESCO. (2018). *Report on tourism and culture synergies*. UNWTO. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978
UNESCO. (2020). *UNESCO Creative Cities Network for sustainable development*. https://en.unesco.org/creative-cities/
UNESCO. (2024). *Impact of the UNESCO Creative Cities Network at Local, National & International Level* – Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390387 - consultado em 3/9/2024.
UNESCO. (2025). *Creative Cities Network – Grid*. https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?hub=80094 (acesso em 16/09/2025).
United Nations. (2014). *The United Nations at a glance*. http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml
United Nations. (2020). *Policy brief: COVID-19 and transforming tourism* (pp. 1–27).
United Nations. Goal 11: Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable. https://www.un.org/sustainabledevelopment/cities/
UNWTO. (2017). *Muscat Declaration on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development*. Second UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture, Muscat, Oman, 11–12 December 2017.
UNWTO. (2018). Tourism and culture synergies. World Tourism Organization.
UNWTO. (2019). Definitions of tourism terms (CTC definition document). World Tourism Organization.
UNWTO. (2020). Global guidelines to restart tourism. World Tourism Organization.
UNWTO. (2023). Sustainable development. https://www.unwto.org/sustainable-development
Upadhya, A., & Vij, M. (2020). Creative tourist experience: Role of destination management organizations. In Information Resources Management Association (Ed.), *Destination management and marketing: Breakthroughs in research and practice* (pp. 763–783). IGI Global.
Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Sage.
Valle, P. O., Pintassilgo, P., Matias, A., & André, F. (2012). Tourist attitudes towards an accommodation tax earmarked for environmental protection: A survey in the Algarve. Tourism Management, 33(6), 1408-1416.
Valle, P. O., Pintassilgo, P., Matias, A., & André, F. (2012). Tourist attitudes towards an accommodation tax earmarked for environmental protection: A survey in the Algarve. *Tourism Management, 33*(6), 1408–1416.
Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities, 25*, 370–382.

Vareiro, L., & Mendes, R. (2015). Residents' perspectives on tourism impacts of Portuguese World Heritage historic centers: Angra do Heroísmo and Évora. *Tourism & Management Studies, 11*(1), 44–51.

Vareiro, L., Cadima Ribeiro, J., & Remoaldo, P. (2018). Cultural destinations' attributes and tourists' satisfaction: Differences between first-time and repeated visits. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 14*(3), 48–75.

Vareiro, L., Cadima Ribeiro, J., Remoaldo, P., & Marques, V. (2011). Residents' perception of the benefits of cultural tourism: The case of Guimarães. In A. Steinecke & A. Kagermeier (Eds.), *Kultur als touristischer Standortfaktor – Potenziale – Nutzung – Management* (Paderborn Geographical Studies, pp. 187–202). Universität Paderborn.

Vareiro, L., Mendes, R., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Tourism impacts of the UNESCO Creative Cities classification and destination recovery: Residents' perceptions. In P. Mohanty, A. Sharma, J. Kennell, & A. Hassan (Eds.), *The Emerald handbook of destination recovery in tourism and hospitality* (pp. 355–373). Emerald Publishing.

Viaña, M., & Pérez, R. (2015). Turismo rural y creativo como alternativa de desarrollo local de una economía obsoleta: El caso de la línea sur, provincia de Río Negro, Patagonia-Argentina. *Gestão e Desenvolvimento, 12*(2), 51–66.

Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. In L. Butowski (Ed.), *Tourism – From empirical research towards practical application* (pp. 137–156). InTech.

Visser, G. E. (2014). The film industry and South African urban change. *Urban Forum, 25*, 13–34.

Vivant, E. (2007). L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines: Un modèle d'action transposable? *Espaces et Sociétés, 131*, 49–66.

Vogel, D., Sohn, A. P. L., & de Mello Rossini, D. (2024). Florianópolis, creative city of gastronomy UNESCO. *Journal of Culinary Science & Technology, 22*(3), pp. 574-588.

Voss, C. (2004). Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle. London School of Economics.

Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 194–215.

Waitt, G., & Gibson, C. (2013). The spiral gallery: Non-market creativity and belonging in an Australian country town. *Journal of Rural Studies, 30*, 75–85.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.

Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event. *Festival Management and Event Tourism, 4*(3), 95–106.

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 48–63.

Wang, L. (2024). Enhancing tourism management through big data: Design and implementation of an integrated information system. Heliyon, 10(20).

Wang, L., Shi, P., Zhou, L., & Jia, J. (2026). Tourists' transformation through perceived placeness in urban creative tourism: A means-end chain perspective. Journal of Hospitality and Tourism Management, 66, 101404.

Washburn, J., Till, B., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing, 17*(7), 591–604.

Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2023). Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviors in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment. *International Journal of Tourism Research*, *25*(1), 79-96.

Wessels, J. A., & Douglas, A. (2022). Exploring creative tourism potential in protected areas: The Kruger National Park case. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1482–1499.

Wisansing, J. J., & Vongvisitsin, T. B. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 122–136). Edward Elgar Publishing.

Wise, N., Gellweiler, S., & Tian, E. (2022). Social impacts of events. In A Research Agenda for Event Impacts (pp. 63-82). Edward Elgar Publishing.

Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2018). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(2), 260-286.

World Tourism Organization (WTO) & European Travel Commission (ETC). (2005). *City Tourism & Culture: The European Experience*. Madrid: WTO/ETC.

World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid, Spain: Author.

Wyckoff, M. A. (2014). Definition of placemaking: Four different types. *Planning & Zoning News, 32*(3), 1.

Yalçin, B., & Turan, Ç. (2018). Creative Cities Network for Marketing Touristic Products: An Analysis on Literary Cities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, *9*(18), pp. 135-149.

Yázigi, E. (2001). *A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano*. Contexto.

Yigitcanlar, T., & Lönnqvist, A. (2013). Benchmarking knowledge-based urban development performance: Results from the international comparison of Helsinki. *Cities, 31*, 357–369.

Yin, Z., Huang, A., & Wang, J. (2023). Memorable tourism experiences' formation mechanism in cultural creative tourism: From the perspective of embodied cognition. *Sustainability*, *15*(5), 4055.

Yuan, J., & Liu, Y. (2017). Tourism development of a cultural and creative industry park based on network text analysis: A case study of Dafen Oil Painting Village in Shenzhen. In *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 37–41). IEEE.

Yum, S. (2020). How can we measure the magnitude of creative cities? A new creativity index: 3Ci. *Creativity Research Journal, 32*(2), 174–183.

Zadel, Z., & Rudan, E. (2019). In the search for new experiences – The way to creative tourism development. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies, 12*(3), 3–20.

Zhang, L., Zhang, C., & Shi, M. (2020). Applying mobile technology for developing cultural and creative products in tourism: A case study on the Forbidden City. In *Companion Proceedings of the 2020 IEEE 20th International Conference on Software Quality, Reliability and Security (QRS-C)* (pp. 542–549). IEEE.

Zhang, S., Li, Y., Liu, C., & Ruan, W. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(6), 710–728.

Zhang, S., Li, Y., Liu, C., & Ruan, W. (2021b). Does live performance play a critical role in building destination brand equity? A mixed-method study of "Impression Dahongpao". *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102392.

Zhang, S.-N., Ruan, W.-Q., & Yang, T.-T. (2021a). National identity construction in cultural and creative tourism: The double mediators of implicit cultural memory and explicit cultural learning. *SAGE Open, 11*(3), 1–14.

Zhang, Y., & Xie, P. (2017). Creative cultural tourism development: A tourist perspective. In S. Carson & M. Pennings (Eds.), *Performing cultural tourism: Communities, tourists and creative practices* (pp. 99–114). Routledge.

Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: A case study of Albergue Art Space in Macau. *Current Issues in Tourism, 22*(20), 2538–2549.

Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: A study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences, 18*(2), 139–151.

Zhu, H., & Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: Practices of UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 39*, 1406–1414.
Ziakas, V. (2018). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: Configuring models, design and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 10*(2), 115–133.
Ziakas, V. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: configuring models, design and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *11*(1), 121-158.
Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Thomson/South-Western.
Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

Publicações Estatísticas

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2001a). *Anuário estatístico de Portugal, 2000*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2001b). *Anuário estatístico da região Norte, 2000*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2001c). *Estatísticas do turismo 2000*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2002). *XIV Recenseamento geral da população 2001 e IV Recenseamento geral da habitação: Resultados definitivos*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2003). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023: Dados preliminares* (consultado em 31 de outubro de 2023).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2011). *Anuário estatístico da região Norte, 2010*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2012a). *XV Recenseamento geral da população 2011 e V Recenseamento geral da habitação: Resultados definitivos*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2012b). *Anuário estatístico da região Norte, 2011*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2012c). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023: Dados preliminares* (consultado em 31 de outubro de 2023).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2014). *Tipologia de áreas urbanas (TIPAU) 2014: Relatório técnico*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2019). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023: Dados preliminares* [Base de dados]. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009930&contexto=bd&selTab=tab2 (consultado em 31 de outubro de 2023).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2020). *Anuário estatístico da região Norte, 2019*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2021a). *Anuário estatístico da região Norte, 2020*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2021b). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023* [Base de dados]. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009930&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=PT (consultado em 26 de outubro de 2023).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2022a). *XVI Recenseamento geral da população 2021 e VI Recenseamento geral da habitação: Resultados definitivos*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2022b). *Anuário estatístico da região Norte, 2021*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2022c). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023: Dados preliminares* [Base de dados]. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011140&contexto=bd&selTab=tab2 (consultado em 26 de outubro de 2023).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2022d). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023: Dados preliminares* [Base de dados]. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009930&contexto=bd&selTab=tab2 (consultado em 31 de outubro de 2023).

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023a). *Anuário estatístico de Portugal*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023b). *Índice sintético de desenvolvimento regional 2021*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023c). *Estatísticas do turismo 2022*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023d). *Anuário estatístico da região Norte, 2023*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023e). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros – outubro 2023: Dados preliminares* (consultado em 31 de outubro de 2023).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023f). *Anuário estatístico de Portugal, 2022*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2025b). *Estatísticas do turismo – 2024*.
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2025c). *Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por localização geográfica (NUTS 2024) e tipo (alojamento turístico); anual*. (consultado em 31 de outubro de 2025).
Instituto Nacional de Estatística (INE). (2025d). *Anuário Estatístico de Portugal 2024*. Lisboa: INE.
Instituto Nacional de Estatística. (2022e). *Censos 2021: Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estatística.
Instituto Nacional de Estatística. (2023g). *O que nos dizem os Censos sobre dinâmicas territoriais* (Censos 2021). Instituto Nacional de Estatística.
Instituto Nacional de Estatística. (2025a). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio: 2023*. INE.

PORDATA. (2002). *Estada média nos alojamentos turísticos: Total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro* [Base de dados]. https://www.pordata.pt/municipios/estada+media+nos+alojamentos+turisticos+total++residentes+em+portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758-5080
PORDATA. (2012). *Estada média nos alojamentos turísticos: Total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro* [Base de dados]. https://www.pordata.pt/municipios/estada+media+nos+alojamentos+turisticos+total++residentes+em+portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758-5080
PORDATA. (2023b). *Municípios: Empresas não financeiras — total e por dimensão*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Recuperado em 5 de março de 2026, de https://www.pordata.pt/municipios/empresas+nao+financeiras+total+e+por+dimensao-916.

Sitografia

Airbnb. *Barcelos, Portugal – stays (pesquisa pública).* https://www.airbnb.com/barcelos-portugal/stays (consultado em 06/03/2026).
Aldeias Históricas de Portugal. *TRY Portugal – aventura, natureza, cultura.* https://aldeiashistoricasdeportugal.com/local/try-portugal-aventura-natureza-cultura/ (consultado em 15/02/2026).
Barcelona Creative Tourism. *Barcelona Creative Tourism.* https://www.barcelonacreativa.info (consultado em 20/11/2023).
Barcelona Turisme. *Literary trails.* https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/3359/literary-trails.html (consultado em 21/10/2023).
Barcelos Cidade Criativa. *Arts & Crafts for Kids.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!arts-e-crafts-for-kids/ (consultado em 14/02/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *FA.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!fa (consultado em 22/02/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *Indústrias criativas.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!industrias-criativas/ (consultado em 24/01/2024).

Barcelos Cidade Criativa. *Indústrias criativas.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!industrias-criativas/ (consultado em 06/03/2026).
Barcelos Cidade Criativa. *Página institucional.* https://www.creativecity.barcelos.pt/ (consultado em 23/04/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *Página principal.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/# (consultado em 06/03/2026).
Barcelos Cidade Criativa. *Polo de Turismo Criativo.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!polo-de-turismo-criativo/ (consultado em 24/01/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *Publicações.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!publicacoes/ (consultado em 24/01/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *Reportagens.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!reportagens/ (consultado em 14/02/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *Sustentabilidade.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!sustentabilidade/ (consultado em 14/02/2024).
Barcelos Cidade Criativa. *Workshops educacionais.* https://cidadecriativa.barcelos.pt/#!Workshops-educacionais/ (consultado em 14/02/2024).
Barcelos Promove. (2023). *Barcelos promove 38.ª Mostra de Artesanato no maior certame nacional. Blogue do Minho.* https://bloguedominho.blogs.sapo.pt/barcelos-promove-38a-mostra-de-18625110 (consultado em 09/08/2023).
Câmara Municipal de Barcelos. (2018). *Barcelos é um dos fundadores da Associação Portuguesa de Cidades e Vilas Cerâmicas.* https://www.cm-barcelos.pt/2018/04/barcelos-e-um-dos-fundadores-da-associacao-portuguesa-de-cidades-e-vilas-ceramicas/ (consultado em 18/04/2023).
Câmara Municipal de Barcelos. (2018). *Barcelos na primeira Reunião Magna da Rede Mundial das Cidades Criativas.* https://www.cm-barcelos.pt/2018/06/barcelos-na-primeira-reuniao-magna-da-rede-mundial-das-cidades-criativas/ (consultado em 12/09/2023).
Câmara Municipal de Barcelos. (2019). *Município de Barcelos assina protocolo de colaboração informal entre as cinco Cidades Criativas Portuguesas da UNESCO.* https://www.cm-barcelos.pt/2019/10/municipio-de-barcelos-assina-protocolo-de-colaboracao-informal-entre-as-cinco-cidades-criativas-portuguesas-da-unesco/ (consultado em 12/09/2023).
Câmara Municipal de Barcelos. (2021). *Município de Barcelos promove Jornadas criativas de artesanato de Barcelos: "O Bordado de Crivo a Património Imaterial Português".* https://www.cm-barcelos.pt/2021/07/municipio-de-barcelos-promove-jornadas-criativas-de-artesanato-de-barcelos-o-bordado-de-crivo-a-patrimonio-imaterial-portugues/ (consultado em 07/07/2023).
Câmara Municipal de Barcelos. (2021). *Nova Agenda Barcelos já está disponível.* https://www.cm-barcelos.pt/2021/09/nova-agenda-barcelos-ja-esta-disponivel-2/ (consultado em 06/03/2026).
Câmara Municipal de Barcelos. (2022). *Bordado de Crivo de São Miguel da Carreira a Património Imaterial Português.* https://www.cm-barcelos.pt/2022/08/bordado-de-crivo-de-sao-miguel-da-carreira-a-patrimonio-imaterial-portugues/ (consultado em 23/11/2023).
Câmara Municipal de Barcelos. (2022). *Largo Dr. José Novais assume-se como um espaço de fruição e convívio social.* https://www.cm-barcelos.pt/2022/11/largo-dr-jose-novais-assume-se-como-um-espaco-de-fruicao-e-convivio-social/ (consultado em 08/11/2022).
Câmara Municipal de Barcelos. (2022). *Município de Barcelos promove "TOURING 2022".* https://www.cm-barcelos.pt/2022/02/municipio-de-barcelos-promove-touring-2022/ (consultado em 24/01/2024).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *"Fé e Folia em Barro" em exposição no Museu de Olaria.* https://www.cm-barcelos.pt/2023/03/fe-e-folia-em-barro-em-exposicao-no-museu-de-olaria/ (consultado em 13/09/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO.* https://www.cm-barcelos.pt/visitar/artesanato/barcelos-cidade-criativa-da-unesco/ (consultado em 13/09/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *Casa da Criatividade promove oficinas "À descoberta da concertina e sonoridades do cavaquinho".* https://www.cm-barcelos.pt/2023/06/casa-da-criatividade-promove-oficinas-a-descoberta-da-concertina-e-sonoridades-do-cavaquinho/ (consultado em 27/06/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *Casa da Criatividade promove sessão informativa e workshop sobre a Europa Criativa.* https://www.cm-barcelos.pt/2023/06/casa-da-criatividade-promove-sessao-informativa-e-workshop-sobre-a-europa-criativa/ (consultado em 06/06/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *Presidente e Ministra inauguraram Casa da Criatividade.* https://www.cm-barcelos.pt/2023/05/presidente-e-ministra-inauguraram-casa-da-criatividade/ (consultado em 04/04/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *Touring 2023: Caminhar para conhecer Barcelos* [Folheto]. https://www.cm-barcelos.pt/wp-content/uploads/2023/02/Touring-Barcelos-2023.pdf (consultado em 24/01/2024).

Câmara Municipal de Barcelos. (2023). *Touring 2023: Caminhar para conhecer Barcelos* [Folheto]. https://www.cm-barcelos.pt/wp-content/uploads/2023/02/Touring-Barcelos-2023.pdf (consultado em 07/03/2026).

Câmara Municipal de Barcelos. (2024). *Conferência das Cidades Criativas da UNESCO decorre em Braga, Barcelos, Amarante e Santa Maria da Feira.* https://www.cm-barcelos.pt/2024/06/conferencia-das-cidades-criativas-da-unesco-decorre-em-braga-barcelos-amarante-e-santa-maria-da-feira/ (consultado em 24/11/2024).

Câmara Municipal de Barcelos. (2024). *Município de Barcelos promove "TOURING 2024".* https://www.cm-barcelos.pt/2024/02/municipio-de-barcelos-promove-touring-2024/ (consultado em 05/03/2026).

Câmara Municipal de Barcelos. (2025). *É oficial! Festa das Cruzes no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial.* https://www.cm-barcelos.pt/2025/01/e-oficial-festa-das-cruzes-no-inventario-nacional-do-patrimonio-cultural-imaterial/ (consultado em 17/02/2026).

Câmara Municipal de Barcelos. (2026). *Município de Barcelos promove "TOURING 2026".* https://www.cm-barcelos.pt/2026/02/municipio-de-barcelos-promove-touring-2026/ (consultado em 06/03/2026).

Câmara Municipal de Barcelos. *Agenda Barcelos.* https://agenda.barcelos.pt/ (consultado em 16/03/2024).

Câmara Municipal de Barcelos. *Agenda Barcelos.* https://agenda.barcelos.pt/ (consultado em 07/03/2026).

Câmara Municipal de Barcelos. *Feira semanal, mercados e feiras – quinta-feira.* https://www.cm-barcelos.pt/visitar/festas-feiras-e-romarias/feira-semanal-mercados-e-feiras-quinta-feira/ (consultado em 29/11/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. *Página institucional.* https://www.cm-barcelos.pt/ (consultado em 23/04/2024).

Câmara Municipal de Barcelos. *Rota da olaria.* https://www.cm-barcelos.pt/visitar/artesanato/rotas-do-artesanato/rota-da-olaria/ (consultado em 29/11/2023).

Câmara Municipal de Barcelos. *Rotas do artesanato.* https://www.cm-barcelos.pt/visitar/artesanato/rotas-do-artesanato/ (consultado em 22/02/2026).

Câmara Municipal de Barcelos. *Touring Barcelos 2024.* https://agenda.barcelos.pt/evento/Touring-barcelos-2024-2741 (consultado em 24/01/2024).
Câmara Municipal de Barcelos. *Touring Barcelos 2024.* https://agenda.barcelos.pt/evento/ *Touring*-barcelos-2024-2741 (consultado em 24/1/2024).
Câmara Municipal de Matosinhos. (2025). *Matosinhos é Cidade Criativa da UNESCO.* https://www.cm-matosinhos.pt/atualidade/noticia/matosinhos-e-cidade-criativa-da-unesco (consultado em 28/11/2025).
Casa da Criatividade – Barcelos [Página no Facebook]. *Facebook.* https://www.facebook.com/casadacriatividadebarcelos?locale=pt_PT (consultado em 06/03/2026).
Casa da Criatividade. *casadacriatividade_barcelos* [Perfil no Instagram]. *Instagram.* https://www.instagram.com/casadacriatividade_barcelos/ (consultado em 06/03/2026).
Comissão Nacional da UNESCO, Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2023). *Rede de Cidades Criativas da UNESCO.* https://unesco.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal-e-a-unesco/cultura/rede-de-cidades-criativas-da-unesco (consultado em 17/06/2023).
Comissão Nacional da UNESCO, Ministério dos Negócios Estrangeiros. *Cidades criativas.* https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas (consultado em 10/11/2025).
Comissão Nacional da UNESCO, Ministério dos Negócios Estrangeiros. *Cidades criativas.* https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas (consultado em 28/12/2025).
Correio do Minho. (2018). *Barcelos assume importante papel na rede cidades criativas.* https://correiodominho.pt/noticias/barcelos-assume-importante-papel-na-rede-cidades-criativas/112745 (consultado em 12/09/2024).
Creative Cities Network. *Creative Cities Network – grid.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid (consultado em 12/01/2026).
Creative Tourism Network. (2017). *Barcelos (Portugal): entrevista à equipa da Cidade Criativa de Barcelos sobre Turismo Criativo e Acessível.* http://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-entrevista-a-equipa-da-cidade-criativa-de-barcelos-sobre-turismo-criativo-e-acessivel/?lang=pt-pt (consultado em 23/01/2024).
Creative Tourism Network. (2022). *About the Creative Tourism Network.* https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/ (consultado em 10/11/2022).
Creative Tourism Network. (2022). *Creative tourism in Portugal.* https://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-in-portugal/ (consultado em 15/11/2022).
Creative Tourism Network. *Barcelona.* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelona/ (consultado em 20/11/2023).
Creative Tourism Network. *Barcelos creative tourism for seniors.* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos-portugal-creative-tourism-seniors/ (consultado em 06/03/2026).
Creative Tourism Network. *Barcelos Portugal.* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/?lang=pt-pt (consultado em 23/01/2024).
Creative Tourism Network. *Barcelos Portugal.* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/?lang=pt-pt (consultado em 23/02/2024).
Creative Tourism Network. *Barcelos.* https://www.creativetourismnetwork.org/barcelos/ (consultado em 20/11/2023).
Creative Tourism Network. *Battle of flowers.* https://www.creativetourismnetwork.org/battle-of-flowers/ (consultado em 23/02/2024).

Creative Tourism Network. *Creative experiences worldwide (pt-pt).* https://www.creativetourismnetwork.org/creative-experiences-worldwide/page/2/?lang=pt-pt (consultado em 20/11/2023).
Creative Tourism Network. *Creative experiences worldwide.* https://www.creativetourismnetwork.org/creative-experiences-worldwide/ (consultado em 23/02/2024).
Creative Tourism Network. *Creative friendly destinations.* https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/ (consultado em 20/11/2023).
Creative Tourism Network. *Creative friendly destinations.* https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/ (consultado em 24/02/2024).
Creative Tourism Network. Creative Walks e *Performing Tou.* https://www.creativetourismnetwork.org/category/creative-experiences-worldwide/barcelos/ (consultado em 6/3/2026).
Creative Tourism Network. *Performing tours.* http://www.creativetourismnetwork.org/performing-tours/ (consultado em 23/02/2024).
Creative Tourism Network. *Press clippings.* https://www.creativetourismnetwork.org/press-clippings/ (consultado em 23/04/2024).
Creative Tourism Network. *Wine and vines experiences.* https://www.creativetourismnetwork.org/wine-and-vines-experiences/ (consultado em 23/02/2024).
Diário do Minho. (2023). *Mostra Nacional de Artesanato e Cerâmica de Barcelos tem representação de cinco Cidades Criativas da UNESCO.* https://mail.diariodominho.pt/noticias/regiao/2023-07-24-mostra-nacional-de-artesanato-e-ceramica-de-barcelos-tem-representacao-de-cinco-cidades-criativas-da-unesco-64be5ef4162d0 (consultado em 24/07/2024).
Douro Criativo. *Cruzeiros no Douro.* https://cruzeirosnodouro.pt/ (consultado em 15/02/2026).
European Commission. *About the Creative Europe programme.* https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/creative-europe/about-the-creative-europe-programme (consultado em 22/01/2024).
European Cultural Tourism Network. *About Us.* https://www.culturaltourism-network.eu/about-us.html (consultado em 15/01/2026).
European Union. *Objetivos e valores.* https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_pt (consultado em 10/01/2023).
Expresso. (2022). *À descoberta de Idanha-a-Nova, Cidade Criativa da Música (vídeo). Expresso.* https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-09-29-A-descoberta-de-Idanha-a-Nova-Cidade-Criativa-da-Musica--VIDEO--1c912275 (consultado em 28/11/2025).
Gerador. (2020). *Rede Cidades Criativas da UNESCO.* https://gerador.eu/rede-cidades-criativas-da-unesco/ (consultado em 12/09/2023).
GetYourGuide. *Experiência gastronómica e cultural (Barcelos).* https://www.getyourguide.com/pt-pt/barcelos-l96091/experiencia-gastronomica-e-cultural-t691997/ (consultado em 06/03/2026).
GetYourGuide. *Os melhores passeios e excursões em Barcelos em 2026.* https://www.getyourguide.com/pt-pt/barcelos-l96091/ (consultado em 06/03/2026).
Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Base de dados: Indicador 0008273.* https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt (consultado em 05/06/2025).
Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Base de dados: Indicador 0012276.* https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0012276&contexto=bd&selTab=tab2 (consultado em 05/06/2025).
Loulé Criativo. *Loulé Criativo.* https://loulecriativo.pt (consultado em 15/02/2026).

Montes de Laboreiro. *Workshop de Pão Castrejo.* https://www.montesdelaboreiro.pt/atividades?atividade=workshop-geres-peneda-geres-castro-laboreiro-workshop-de-pao-castrejo (consultado em 15/02/2026).
Município de Barcelos – [Página no Facebook]. *Facebook.* https://www.facebook.com/MunicipioBarcelos?locale=pt_PT (consultado em 06/03/2026).
Município de Barcelos – [Perfil no Instagram]. *Instagram.* https://www.instagram.com/municipiodebarcelos/ (consultado em 06/03/2026).
Município de Loulé. *Loulé Criativo.* https://www.cm-loule.pt/pt/menu/1103/loule-criativo.aspx (consultado em 15/02/2026).
Museu de Olaria [Perfil no Instagram]. *Instagram.* https://www.instagram.com/museuolaria/ (consultado em 06/03/2026).
Museu de Olaria. *Museu sénior.* https://www.museuolaria.pt/programassea/museu-senior/ (consultado em 24/01/2024).
Museu de Olaria. *Outros programas.* https://www.museuolaria.pt/pt/aprender/outros-programas-4 (consultado em 06/03/2026).
Museu de Olaria. *Programa geral de atividades para a comunidade escolar 2023-2024.* https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ (consultado em 24/01/2024).
Museu de Olaria. *Programa geral de atividades para a comunidade escolar 2023-2024.* https://www.museuolaria.pt/programassea/programa-geral-de-atividades-para-a-comunidade-escolar-2023-2024/ (consultado em 06/03/2026).
Museu de Olaria. *Programas de fim de semana.* https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-de-fim-de-semana/ (consultado em 24/01/2024).
Museu de Olaria. *Programas para famílias.* https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-para-familias/ (consultado em 24/01/2024).
Museu de Olaria. *Programas para grupos.* https://www.museuolaria.pt/programassea/programas-para-grupos/ (consultado em 24/01/2024).
Museu de Olaria. *Programas.* https://www.museuolaria.pt/programas/ (consultado em 07/02/2024).
Museu de Olaria. *Programas*. https://www.museuolaria.pt/programas/ (consultado em 7/2/2024).
O Porto Encanta. *Passear e azulejar pelo Porto: um tour e workshop.* https://www.oportoencanta.com/2015/09/passear-e-azulejar-pelo-porto-um-tour-e.html (consultado em 15/02/2026).
Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Coronavirus (COVID-19) and cultural and creative sectors: Impact, policy responses and opportunities to rebound after the crisis* [Webinar]. OECD. https://www.oecd.org/cfe/leed/culture-webinars.htm (consultado em 4 de agosto de 2023).
Proactivetur. *Turismo criativo.* https://www.proactivetur.pt/pt/turismo-criativo (consultado em 15/02/2026).
Público. (2023). *Arte de bordar crivo numa freguesia de Barcelos é património nacional.* https://www.publico.pt/2023/10/10/culturaipsilon/noticia/arte-bordar-crivo-freguesia-barcelos-patrimonio-nacional-2066195 (consultado em 10/11/2023).
Turismo Centro de Portugal. (2024). *Centro de Portugal junta seis Cidades Criativas da UNESCO em projeto inovador de promoção turística.* https://turismodocentro.pt/2024/12/centro-de-portugal-junta-seis-cidades-criativas-da-unesco-em-projeto-inovador-de-promocao-turistica/ (consultado em 29/12/2024).
Turismo de Portugal. (2025). *Desempenho turístico jan–dez 2025. Turismo de Portugal.* https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx (consultado em 28/02/2026).

Turismo de Portugal. (2026). *Turismo em Números / 2025. TravelBI.* https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-portugal/turismo-numeros-2025/ (consultado em 05/03/2026).
UNESCO Creative Cities Network. (2025). *On World Cities Day 2025, the UNESCO Creative Cities Network welcomes 58 new member cities.* https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities?hub=80094 (consultado em 30/10/2025).
UNESCO Creative Cities Network. (2025). *On World Cities Day 2025, the UNESCO Creative Cities Network welcomes 58 new member cities.* https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities?hub=80094 (consultado em 28/12/2025).
UNESCO Creative Cities Network. *Creative Cities Network list.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/list (consultado em 17/06/2023).
UNESCO Creative Cities Network. *Idanha-a-Nova.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/idanha-nova (consultado em 17/06/2023).
UNESCO Creative Cities Network. *Join the network.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/join-network (consultado em 28/12/2025).
UNESCO Creative Cities Network. *Mission statement.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission (consultado em 23/04/2024).
UNESCO Creative Cities Network. *Monitoring and reporting.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/monitoring-and-reporting (consultado em 25/05/2025).
UNESCO Creative Cities Network. *Óbidos.* https://www.unesco.org/en/creative-cities/obidos (consultado em 17/06/2023).
UNESCO Creative Cities Network. *Página principal.* https://en.unesco.org/creative-cities (consultado em 17/06/2023 e 20/06/2023).
UNESCO Creative Cities Network. *Santa Fe.* https://en.unesco.org/creative-cities/santa-fe (consultado em 20/11/2023).
Visit Algarve. *Turismo criativo no Algarve: Projeto TASA, Associação Tertúlia Algarvia e Museu Zer0.* https://www.visitalgarve.pt/pt/11551/tasa—tecnicas-ancestrais-solucoes-atuais.aspx ; https://www.visitalgarve.pt/pt/11552/associacao-tertulia-algarvia.aspx ; https://www.visitalgarve.pt/pt/11553/museu-zero.aspx (consultado em 15/02/2026).

Anexos

Anexo I - Inquérito aos participantes de atividades de Turismo Criativo

EXPERIÊNCIA:
Data:
Local:

Este questionário insere-se numa investigação de doutoramento sobre os "Impactes da designação de Cidade Criativa e o Turismo Criativo como fator de inovação e de desenvolvimento do município de Barcelos" e que está a ser realizado por mim, Cátia Faria, aluna da Universidade do Minho e enquanto bolseira de investigação da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia). O mesmo tem como principal objetivo aferir a opinião dos participantes sobre a experiência criativa em Barcelos. Atendendo a que o desenvolvimento da atividade turística é relevante para o desenvolvimento do território e que existe uma aposta crescente num segmento particular, o Turismo Criativo, gostaríamos de recolher a sua opinião. TO questionário é anónimo e todos os dados que fornecer durante o questionário serão usados unicamente para fins académicos e não serão divulgados.

Grupo A

Vou começar por lhe fazer algumas questões de foro pessoal relacionadas com a experiência de Turismo Criativo.

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?

Grupo B

Agora, vou fazer algumas questões relacionadas apenas com o desenvolvimento e avaliação da experiência de Turismo Criativo.

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	◯	◯	◯	◯	◯
8.2 Por permitir interagir com os outros participantes	◯	◯	◯	◯	◯
8.3 Por permitir conhecer e interagir com a comunidade local	◯	◯	◯	◯	◯
8.4 Por ser original	◯	◯	◯	◯	◯
8.5 Por ser adequado para toda a família	◯	◯	◯	◯	◯
8.6 Pela sua localização	◯	◯	◯	◯	◯
8.7 Por ser divertido	◯	◯	◯	◯	◯
8.8 Por estimular a minha criatividade	◯	◯	◯	◯	◯
8.9 Para acompanhar alguém	◯	◯	◯	◯	◯
8.10 Por conhecer o promotor da atividade	◯	◯	◯	◯	◯
8.11 Outro motivo. Qual?	◯	◯	◯	◯	◯

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	◯	◯	◯	◯	◯
9.2 Criativa	◯	◯	◯	◯	◯
9.3 Emotiva	◯	◯	◯	◯	◯
9.4 Enriquecedora	◯	◯	◯	◯	◯
9.5 Estimulante	◯	◯	◯	◯	◯
9.6 Absorvente	◯	◯	◯	◯	◯
9.7 Memorável	◯	◯	◯	◯	◯
9.8 Frustrante	◯	◯	◯	◯	◯
9.9 Aborrecida	◯	◯	◯	◯	◯
9.10 Cansativa	◯	◯	◯	◯	◯

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 atividade nova	◯	◯	◯	◯	◯
10.2 Aprendi mais sobre a cultura local	◯	◯	◯	◯	◯
10.3 Aprendi a fazer algo	◯	◯	◯	◯	◯
10.4 Diverti-me	◯	◯	◯	◯	◯
10.5 Conheci pessoas interessantes	◯	◯	◯	◯	◯
10.6 Interagi com a comunidade local	◯	◯	◯	◯	◯
10.7 Adquiri novas competências	◯	◯	◯	◯	◯
10.8 Contribuí para a comunidade local	◯	◯	◯	◯	◯

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?	○	○	○	○	○
11.2 Recomendaria esta experiência?	○	○	○	○	○
11.3 Gostaria de participar em mais atividades desta entidade?	○	○	○	○	○

12. Estaria interessado/a em participar em atividades criativas noutros locais em Portugal? Sim ○ Não ○

13. Se respondeu SIM na questão anterior, o que gostaria de fazer?

.

14. Que avaliação GERAL faz da experiência: Péssima ○ Má ○ Média ○ Boa ○ Muito Boa ○

15. Pernoitou ou vai pernoitar no local? Sim ○ Não ○ 16. Se respondeu SIM, quantas noites?

17. Se respondeu SIM na questão 15, por favor indique onde?

17.1 Estabelecimento hoteleiro e similares	○
17.2 Apartamento/casa arrendadas	○
17.3 Quarto arrendado em casas particular	○
17.4 Segunda residência (inclui habitação própria)	○
17.5 Alojamento fornecido gratuitamente por familiares/amigos	○
17.6 Outro alojamento privado	○

18. Fora desta atividade, fez alguma refeição no local? Sim ○ Não ○

19. Se respondeu SIM, quantas?

20. Fez compras no comércio local? Sim ○ Não ○

21. Se respondeu SIM na questão anterior, por favor indique o quê:

souvenires ○ artesanato ○ guias ○ outros produtos locais ○ outros: ○

Qual _____.

22. Que meio de transporte utilizou para chegar ao local? _____.

Grupo C

Vou finalizar fazendo algumas questões relacionadas com o perfil sociodemográfico.

PERFIL:

23. Sexo: **F** ◯ **M** ◯

24. Idade:_____

25. Estado civil: _____

26. Nacionalidade: _____

27. Habilitação literária máxima:

Educação primária (até 6 anos de escolaridade) ◯
Educação secundária (até 9 anos) ◯
Educação terciária (até 12 anos) ◯
Formação profissional (até 12 anos) ◯
Licenciatura ◯
Pós-graduação / mestrado ◯
Doutoramento ◯
Outra ◯ 27.1 Qual? _____

28. Agregado familiar:

Nº de idosos (maiores de 65 anos, inclusive) _____
Nº de adultos (maiores de 18 anos, inclusive): _____
Nº de crianças e jovens (até 18 anos):_____

29. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Até 500€ ◯
501€-1000€ ◯
1001€-2500€ ◯
2501€-4000€ ◯
Mais de 4001€ ◯

30. Situação socioprofissional:

Pessoal de chefia e direção ◯
Especialistas atividades intelectuais e científicas ◯
Técnicos e profissões de nível intermédio ◯
Empregados administrativos ◯
Pessoal dos serviços e vendedores ◯
Trabalhadores qualificados da agricultura, da silvicultura e da pesca ◯
Operários, artífices e trabalhadores similares ◯
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem ◯
Trabalhadores não qualificados ◯
Profissões militares ◯
Reformado/a ◯
Doméstico/a ◯
Estudante ◯
Outra ◯ 30.1 Qual? _____ ◯

31. Se trabalha numa área criativa, indique qual:

_____

Anexo II - Questionário aos prestadores de serviços do município de Barcelos

Questionário nº. _____

Este questionário insere-se numa investigação de doutoramento sobre os "Impactes da designação de Cidade Criativa e o Turismo Criativo como fator de inovação e de desenvolvimento do município de Barcelos", que está a ser realizado por mim, Cátia Faria, estudante da Universidade do Minho e bolseira de investigação da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia). O questionário tem como principal objetivo aferir a opinião dos prestadores de serviços acerca dos impactes turísticos, económicos, socioculturais e ambientais que a designação de Cidade Criativa da UNESCO acarreta para o território.

Como poderá verificar, é um questionário de preenchimento simples, demorando apenas alguns minutos a preencher. Além disso, não é pedida a identificação de quem o preenche, assegurando-se, assim, a confidencialidade das respostas.

A informação que nos fornecer contribuirá para que a atividade turística no município de Barcelos possa ser mais planeada e desenvolvida, respeitando os interesses da população. Se não reside em Barcelos, por favor, não responda ao questionário.

Grupo A – Influência do turismo no estabelecimento comercial

Vou começar por colocar-lhe algumas questões relacionadas com o turismo.

1 – Costuma receber visitantes/ turistas no seu estabelecimento? (Se respondeu "Nunca" ou "Raramente" passe, por favor, para a pergunta 3).

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Frequentemente ☐ Muito Frequentemente

2 – Considera que os turistas são os responsáveis pelo aumento de lucro, nos últimos anos, no seu estabelecimento? (Se respondeu "Não" passe para a pergunta 3).

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

2.1- Se sim, o que consomem mais?

☐ *Souvenirs* ☐ Alimentos ☐ Pedem informação acerca de pontos de animação na cidade

☐ Pedem informação sobre serviços disponíveis ☐ Artesanato

Outro tipo de consumo. Qual?_____.

Grupo B – Posição face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município

Pedimos que nos dê, por favor, a sua opinião sobre o desenvolvimento do Turismo Criativo *no município de Barcelos.*

3 - Que atividades de Turismo Criativo (atividades características do destino, que permitem aos turistas/viajantes descobrir e entender a cultura local participando de forma ativa, com a comunidade local, nas atividades organizadas) considera que poderiam ser desenvolvidas em Barcelos? (Assinale no máximo 3 respostas).

☐ Moldar o barro ☐ Pintura ☐ Gastronomia ☐ Dança ☐ Música

☐ Bordados e tecelagem ☐ Design ☐ Fotografia ☐ Jogos ☐ Escultura

☐ Literatura ☐ Cerâmica e porcelana ☐ Artesanato em geral

Outro tipo de atividade(s). Qual(ais)?_____.

4 - Na sua opinião, enquanto prestador de serviços do município, considera que o Turismo Criativo gera impactes positivos ou negativos para o território? Porquê?

_____

_____

_____.

5- Na sua opinião, o que pode ser melhorado na oferta de atividades criativas que são organizadas pela comunidade de artesãos?

_____

_____.

6 – Na sua opinião, o que pode a Câmara Municipal de Barcelos fazer para incentivar, apostar e apoiar o Turismo Criativo?

_____

_____.

Grupo C – Impactes percebidos pelos prestadores de serviços em relação à designação de Cidade Criativa da UNESCO

Nesta secção são realizadas perguntas acerca dos impactes turísticos, económicos, sociais, culturais e ambientais relativamente à designação que a Cidade Criativa *da UNESCO causa no território.*

7 – Tem conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares?

☐ Sim ☐ Não

8 - Na sua opinião, a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, trouxe mais visitantes a Barcelos? (Se respondeu "Não" ou "Não sei" passe para a pergunta 10).

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

9 - Quais foram os fatores que levaram ao aumento de turistas/visitantes por causa da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO? (Assinale no máximo 3 respostas).

☐ Interesse por cidades da UNESCO na área do Artesanato e Artes Populares

☐ Introdução de novos roteiros turísticos ☐ Interesse pelo Artesanato e Artes Populares

☐ Atividades relacionadas com as artes populares ☐ Diversidade de artes populares

☐ Divulgação e promoção eficaz da Cidade Criativa da UNESCO

☐ Aumento de experiências onde se podem experienciar as artes populares

☐ Mais e melhor oferta hoteleira ☐ Aumento de agências que promovem o município

Outro(a). Qual(ais)?_____.

10 – Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural e ambiental do município?

☐ Nada importante ☐ Pouco importante ☐ Importante ☐ Muito importante ☐ Não sei

11 – Considera que a designação de Cidade Criativa da UNESCO causou no município de Barcelos:

☐ Muitos impactes positivos ☐ Alguns impactes positivos ☐ Não causou impactes positivos nem negativos

☐ Alguns impactes negativos ☐ Muitos impactes negativos ☐ Não sei

12 – Por favor, mencione a sua opinião relativamente aos impactes da designação de Cidade Criativa da UNESCO no território.

Impactes	**Discordo completamente**	**Discordo**	**É Indiferente**	**Concordo**	**Concordo completamente**	**Não sei**
Tem contribuído para o crescimento económico do município						
Aumento do número de serviços turísticos						
Aumento das oportunidades de emprego						
Tem atraído mais investimentos/ consumo						
Tem conduzido ao aumento dos preços de bens e serviços						
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo						
Aumento do custo de vida						
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade						
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes						
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços						
Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais						
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural						
Tem contribuído para a melhoria da						

imagem e notoriedade da cidade						
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente						
Tem incentivado a preservação da cultura local						
Tem conduzido à conservação do património construído						
Tem conduzido à valorização e recuperação das tradições						
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais						
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional						
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer						
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes						
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente						
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento						
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade						
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural						
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra						
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes						
Tem aumentado o "lixo" produzido nas ruas						

Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural						
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas						
Tem levado à geração de ruído excessivo no município						

13 - Na sua opinião, quais são os 2 pontos fortes e os 2 pontos fracos acerca do Projeto que é a Barcelos Cidade Criativa da UNESCO?

_____
_____
_____
_____.

14 - Na sua opinião, o que mudou na cidade, desde que a mesma é Cidade Criativa da UNESCO na categoria do Artesanato e Artes Populares?

_____
_____.

Grupo D - Perfil sociodemográfico

Dê-nos, por favor, mais alguma informação sobre si, que não será divulgada.

15 - É natural de Barcelos? Sim _____ Não _____

16 - Em que freguesia reside?_____.

17 - Responde ao questionário como:

Proprietário ☐ Responsável/trabalhador do estabelecimento ☐

18 - Sexo

☐ Masculino ☐ Feminino Outro ☐

19 – Que idade tem? _____anos.

20 – Que estudos tem?

☐ Não sabe ler nem escrever ☐ Até ao 1º Ciclo do Ensino Básico (até 4 anos de escolaridade)
☐ Até ao 3º Ciclo do Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)
☐ Ensino Secundário (10 a 12 anos de escolaridade) ☐ Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura)
☐ Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento

21 - Situação profissional:

☐ Estudante ☐ Empregado (a) Formal (por conta de outro) ☐ Empregado (a) Informal (por conta própria) ☐ Doméstico(a) ☐ Aposentado (a)/Reformado (a) ☐ Desempregado (a)

Outro. Qual?_____.

Muito obrigada

Anexo III - Questionário aos residentes do município de Barcelos

Questionário nº. _____

Este questionário insere-se numa investigação de doutoramento sobre os "Impactes da designação de Cidade Criativa e o Turismo Criativo como fator de inovação e de desenvolvimento do município de Barcelos", que está a ser realizado por mim, Cátia Faria, estudante da Universidade do Minho e bolseira de investigação da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia). O questionário tem como principal objetivo aferir a opinião dos residentes acerca dos impactes turísticos, económicos, socioculturais e ambientais que a designação de Barcelos Cidade Criativa da UNESCO tem tido para este território.
Como poderá verificar, é um questionário de preenchimento simples, demorando apenas alguns minutos a preencher. Além disso, não é pedida a identificação de quem o preenche, assegurando-se, assim, a confidencialidade das respostas.
A informação que nos fornecer contribuirá para que a atividade turística no município de Barcelos possa ser mais planeada e desenvolvida, respeitando os interesses da população. Se não reside em Barcelos, por favor, não responda ao questionário.

Grupo A – Imagem do município de Barcelos

Vou começar por lhe fazer algumas questões relacionadas com a imagem que possui sobre o município de Barcelos.

1 – Na sua opinião, quais são os maiores fatores de atração do município de Barcelos (assinale no máximo 3 respostas).

☐ Galo de Barcelos ☐ Artesanato ☐ Caminho de Santiago ☐ Gastronomia
☐ Cidade Criativa da UNESCO ☐ Feira de Barcelos ☐ Turismo Criativo
☐ Festa das Cruzes ☐ Património histórico e arquitetónico ☐ *Touring* Barcelos

Grupo B – Posição face ao desenvolvimento do Turismo Criativo no município

Pedimos que nos dê, por favor, a sua opinião sobre o desenvolvimento do Turismo Criativo *no município de Barcelos.*

2 - Nos seus tempos livres costuma cruzar-se com turistas?

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Frequentemente ☐ Muito Frequentemente

3 - Já alguma vez participou numa experiência de Turismo Criativo (são atividades caracteristicas do destino, que permitem aos turistas/viajantes descobrir e entender a cultura local participando de forma ativa, com a comunidade local, nas atividades organizadas). Se respondeu "Não" passe para a pergunta 4).

☐ Sim ☐ Não

3.1 - Se respondeu "Sim", em que tipo de atividades de Turismo Criativo participou?

☐ Moldar o barro ☐ Pintura ☐ Gastronomia ☐ Dança ☐ Música
☐ Bordados e tecelagem ☐ Design ☐ Fotografia ☐ Jogos ☐ Escultura
☐ Literatura ☐ Cerâmica e porcelana ☐ Artesanato em geral

Outro tipo de atividade(s). Qual(ais)?_____.

4 – Tem conhecimento de atividades de Turismo Criativo que podem ser realizadas no município de Barcelos ao longo de todo o ano?

☐ Sim ☐ Não

5 - Que atividades de Turismo Criativo (atividades características do destino, que permitem aos turistas/viajantes descobrir e entender a cultura local participando de forma ativa, com a comunidade local, nas atividades organizadas) considera que podem ser desenvolvidas, além das que existem, em Barcelos? (Assinale no máximo 3 respostas).

☐ Moldar o barro ☐ Pintura ☐ Gastronomia ☐ Dança ☐ Música

☐ Bordados e tecelagem ☐ Design ☐ Fotografia ☐ Jogos ☐ Escultura

☐ Literatura ☐ Cerâmica e porcelana ☐ Artesanato em geral

Outro tipo de atividade(s). Qual(ais)?_____
_____.

6 - Na sua opinião, enquanto residente do município, considera que o Turismo Criativo gera impactes/efeitos positivos ou negativos para o território? Porquê?

_____
_____
_____.

7- Na sua opinião, o que pode ser melhorado na oferta de atividades criativas que são organizadas pela comunidade de artesãos?

_____
_____.

8 – Na sua opinião, o que pode a Câmara Municipal de Barcelos fazer para incentivar, apostar e apoiar o Turismo Criativo?

_____
_____.

Grupo C – Impactes percebidos pelos residentes em relação à designação de Cidade Criativa da UNESCO

Nesta secção serão realizadas perguntas acerca dos impactes turísticos, económicos, sociais, culturais e ambientais relativamente à designação que a Cidade Criativa *da UNESCO, causa no território.*

9 – Tem conhecimento de que a cidade de Barcelos é Cidade Criativa da UNESCO, desde 2017, na categoria do Artesanato e Artes Populares?

☐ Sim ☐ Não

10 - Na sua opinião, a classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO, trouxe mais visitantes a Barcelos? (Se respondeu "Não" ou "Não sei" passe para a pergunta 12).

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

11 - Quais foram os fatores que levaram ao aumento de turistas/visitantes por causa da classificação de Barcelos como Cidade Criativa da UNESCO? (Assinale no máximo 3 respostas).

☐ Interesse por cidades da UNESCO na área do Artesanato e Artes Populares

☐ Introdução de novos roteiros turísticos ☐ Interesse pelo Artesanato e Artes Populares

☐ Atividades relacionadas com as artes populares ☐ Diversidade de artes populares

☐ Divulgação e promoção eficaz da Cidade Criativa da UNESCO

☐ Aumento de experiências onde se podem experienciar as artes populares

☐ Mais e melhor oferta hoteleira ☐ Aumento de agências que promovem o município

Outro(a) fator. Qual(ais)?_____.

12 – Esta designação é importante para o desenvolvimento turístico, económico e sociocultural, ambiental do município?

☐ Nada importante ☐ Pouco importante ☐ Importante ☐ Muito importante ☐ Não sei

13 – Considera que a designação de Cidade Criativa da UNESCO causou no município de Barcelos:

☐ Muitos impactes/efeitos positivos ☐ Alguns impactes/ efeitos positivos ☐ Não causou impactes /efeitos positivos nem negativos

☐ Alguns impactes/efeitos negativos ☐ Muitos impactes/efeitos negativos

☐ Não sei

14 - Por favor, mencione a sua opinião relativamente aos impactes/efeitos da designação de Cidade Criativa da UNESCO no território.

Impactes/Efeitos	**Discordo completamente**	**Discordo**	**É Indiferente**	**Concordo**	**Concordo completamente**	**Não sei**
Tem contribuído para o crescimento económico do município						
Aumento do número de serviços turísticos						
Aumento das oportunidades de emprego						
Tem atraído mais investimentos/consumo						
Tem conduzido ao aumento dos preços de bens e serviços						
Tem contribuído para a criação de atividades de Turismo Criativo						
Aumento do custo de vida						
Oportunidade de mais publicidade dos produtos e serviços da cidade						
Tem levado ao aumento do número de turistas/ visitantes						
Tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços						

Tem contribuído para a melhoria das infraestruturas locais						
Tem levado ao aumento do acesso/participação na vida cultural						
Tem contribuído para a melhoria da imagem e notoriedade da cidade						
Tem causado um sentimento de pertencimento/orgulho da população residente						
Tem incentivado a preservação da cultura local						
Tem conduzido à conservação do património construído						
Tem conduzido à valorização e recuperação das tradições						
Tem levado ao aumento do envolvimento dos residentes nas atividades culturais						
Tem contribuído para a construção de uma identidade nacional ou regional						
Tem contribuído para a existência de mais coisas interessantes para fazer						
Tem melhorado a qualidade de vida dos residentes						
Tem contribuído para o aumento da poluição do ambiente						
Tem provocado problemas de trânsito e de estacionamento						
Tem aumentado a insegurança e a criminalidade						
Tem provocado a deterioração de locais de interesse histórico, arquitetónico e cultural						
Tem aumentado o orgulho dos residentes na cultura local e na sua terra						
Tem levado à alteração de hábitos e costumes dos residentes						
Tem aumentado o "lixo" produzido nas ruas						
Tem contribuído para a degradação do ambiente físico e natural						
Tem gerado conflitos sociais entre residentes e turistas						
Tem levado à geração de ruído excessivo no município						

15 - Na sua opinião, quais são os 2 pontos fortes e os 2 pontos fracos acerca do Projeto que é a Barcelos Cidade Criativa da UNESCO?

Pontos fortes

1-_____

2-_____

Pontos fracos

1-_____

2-_____

16 - Na sua opinião, o que mudou na cidade, desde que a mesma é Cidade Criativa da UNESCO na categoria do Artesanato e Artes Populares?

_____

_____.

Grupo D - Questões sociodemográficas

Dê-nos, por favor, mais alguma informação sobre si, que não será divulgada.

17 - É natural de Barcelos? Sim _____ Não _____

18 - Em que freguesia reside?_____.

19 - Sexo

☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro

20 – Que idade tem? _____anos.

21 – Que estudos tem?

☐ Não sabe ler nem escrever ☐ Até ao 1º Ciclo do Ensino Básico (até 4 anos de escolaridade)

☐ Até ao 3º Ciclo do Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)

☐ Ensino Secundário (10 a 12 anos de escolaridade) ☐ Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura) ☐ Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento

22 - Situação profissional:

☐ Estudante ☐ Empregado (a) Formal (por conta de outro) ☐ Empregado (a) Informal (por conta própria) ☐ Doméstico(a) ☐ Aposentado (a)/Reformado (a)

☐ Desempregado (a)

Outro. Qual?_____.

Muito obrigada!

Anexo IV – QR-Code dos questionários aos residentes do município de Barcelos



Anexo V - Inquérito por entrevista a um agente local do município de Barcelos

Guião de entrevista um agente local sobre a oferta de atividades de Turismo Criativo e a divulgação em *sites* da *internet*

Entrevista nº. [ ] Local: [ ]

Esta entrevista insere-se numa investigação de doutoramento sobre os "Impactes da designação de Cidade Criativa e o Turismo Criativo como fator de inovação e de desenvolvimento do município de Barcelos" e que está a ser realizado por mim, Cátia Faria, aluna da Universidade do Minho e enquanto bolseira de investigação da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia). Esta entrevista tem como principal objetivo aferir a perceção dos agentes locais sobre a oferta de atividades criativas no âmbito de Barcelos Cidade Criativa certificada pela UNESCO, bem como a sua associação ao Turismo Criativo. Para além disso, pretende-se perceber, de forma mais profunda, como é feita a divulgação das mesmas nos *sites* de informação de Barcelos Cidade Criativa e da Câmara Municipal de Barcelos.
Atendendo a que o desenvolvimento da atividade turística é relevante para o desenvolvimento do território e que existe uma aposta crescente num segmento particular, 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 Barcelos enquanto Cidade Criativa da UNESCO e a oferta de experiências criativas relacionadas com a mesma.

1 - Que experiências criativas existem relacionadas com a categoria do Artesanato e Artes Populares tendo em conta a designação da Cidade Criativa?

2 - Considera que há mais oferta de atividades criativas relacionadas com a Cidade Criativa atualmente em comparação com há 7 anos (em 2017), quando a cidade foi certificada pela UNESCO?

3 - Existe alguma atividade de Turismo Criativo relacionada com o Artesanato e Artes Populares direcionada para os peregrinos que percorrem o Caminho de Santiago? Se sim, qual(ais)?

4 - Tem conhecimento da informação que existe nos *site*s da Cidade Criativa, da Câmara Municipal de Barcelos e da *Creative Tourism Network* em relação à oferta de atividades criativas e também atividades de Turismo Criativo?

5 - Considera que a informação é completa? Se não, o que considera que pode ser feito para melhorar?

6 - Na sua opinião, esses *site*s são a melhor fonte de informação acerca das atividades que têm sido desenvolvidas no âmbito de Barcelos Cidade Criativa?

7 - Existem mais atividades criativas direcionadas para o artesanato e as artes populares que não são divulgadas nos *site*s de informação? Se sim, onde podemos encontrar informação sobre estas atividades?

Vou colocar algumas perguntas relacionadas com a posição da autarquia de Barcelos relativamente ao Turismo Criativo e a forma de divulgação das experiências criativas.

8 - Em fevereiro do presente ano, analisei 18 elementos através de uma grelha realizada em *Excel*, acerca da oferta das atividades criativas e concluí que existem mais de 130 atividades anunciadas nos *site*s. Concluí que algumas são atividades criativas (as visitas teatralizadas e a rota do figurado) que estão ligadas ao Turismo Criativo na perspetiva da autarquia, contudo, não correspondem, efetivamente, a atividades inseridas neste nicho turístico. Também tem o mesmo ponto de vista?

9 - Percebi que existem falhas nos *site*s sobre a informação, nomeadamente, falta de informação sobre em que consiste, o número limite de pessoas que podem participar, a duração, e algumas não possuem dia nem hora, nem o local da atividade. Na maioria das vezes existe um *link* ou *e-mail* onde as pessoas se podem inscrever para tirar dúvidas. É dessa forma que o público tira dúvidas e faz a marcação da sua participação nestas atividades?

10 - A oferta de Turismo Criativo é uma realidade no município. Já alguma vez participou numa experiência de Turismo Criativo em Barcelos? Se sim, em qual? Tornaria a fazer a experiência? Recomendaria a atividade a amigos e familiares?

11 - Onde é feita a divulgação das experiências de Turismo Criativo que acontecem no município de Barcelos? Têm algum programa anual ou é algo que se vai pensando, divulgando e realizando ao longo do ano?

12 - Como é feita a divulgação das atividades e experiências criativas de Turismo Criativo? Utilizam *flyers*, cartazes, fazem a divulgação apenas nos *sites* ou também divulgam em restaurantes, alojamentos como hotéis e alojamentos locais e cafés?

13 - É feita alguma divulgação específica para os turistas? Se sim, em que idiomas é feita essa divulgação?

14 - Quem é que participa mais nas atividades de Turismo Criativo? São as crianças, os jovens, os adultos, os idosos ou os grupos de famílias?

15 - O público é geralmente português ou estrangeiro?

16 - Como fazem para os turistas se inscreverem? É através de e-mail? São eles que ligam para o Posto de Turismo? Como funciona?

17 - Quando recebem turistas estrangeiros e que não falam português, como é realizada a atividade? A Câmara dá apoio na tradução, para que o conhecimento seja passado e exista interação entre o artesão e o público?

18 - Qual é o número limite de inscritos em atividades de Turismo Criativo e com que antecedência começam a divulgar a informação das atividades?

19 - Existem dados sobre a satisfação dos participantes nessas atividades criativas?

Por último, vou colocar-lhe algumas questões de natureza pessoal, para caraterização do respondente.
Nome:
Idade:
Que estudos tem:
Função do representante:

Muito obrigada!

Anexo VI – Declaração de autorização do inquérito por entrevista

Eu, Nuno Rodrigues, declaro que autorizei, Cátia Alexandra Pereira Faria, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista e a gravação da mesma, para a elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "Impactes da designação de Cidade Criativa e o Turismo Criativo como fator de inovação e de desenvolvimento do município de Barcelos" que está a ser orientada pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho e pela Doutora Juliana Araújo Alves, técnica no Instituto de Ciências Sociais na Universidade do Minho.

Assinado por: **Nuno Paulo Ferreira Rodrigues**
Num. de Identificação: 10086948
Data: 2024.03.14 22:32:29+00'00'

CHAVE MÓVEL