

# CONTRARIANDO AS MASSAS E CONTORNANDO AS CIDADES: TURISMO CRIATIVO COMO ALTERNATIVA EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

GATO<sup>1</sup>, Maria Assunção; COSTA<sup>2</sup>, Pedro; CRUZ<sup>3</sup>, Ana Rita; PERESTRELO<sup>4</sup>, Margarida; TOMAZ<sup>5</sup>, Elisabete

<sup>1</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA<sup>2</sup>CET-IUL, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Lisboa, Portugal, maria.gato@iscte-iul.pt

<sup>2</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA<sup>2</sup>CET-IUL, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Lisboa, Portugal, pedro.costa@iscte-iul.pt

<sup>3</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA<sup>2</sup>CET-IUL, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Lisboa, Portugal, ana.rita.cruz@iscte-iul.pt

<sup>4</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA<sup>2</sup>CET-IUL, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Lisboa, Portugal, margarida.perestrelo@iscte-iul.pt

<sup>5</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA<sup>2</sup>CET-IUL, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Lisboa, Portugal, elisabete.tomaz@iscte-iul.pt

**Resumo:** No actual cenário nacional de forte crescimento da actividade turística, o turismo criativo vem contrariar a massificação verificada sobretudo nas cidades de Lisboa e Porto e apresenta-se como experiência diferenciadora, mais sustentável e adaptada às cidades de pequena dimensão e áreas rurais. Tendo por base um forte vínculo com o território, as comunidades locais e respectivos patrimónios (tangíveis e intangíveis), o turismo criativo distingue-se principalmente pelo grau de envolvimento e participação dos turistas, oferecendo-lhes experiências de imersão e contacto com novas realidades, ao mesmo tempo que promove a sua criatividade e novas aprendizagens. Este novo formato, que está a tentar consolidar-se em Portugal, será analisado através de um caso de estudo denominado CREATOUR. Trata-se de um projecto de investigação/incubação em desenvolvimento à escala nacional e que permite reflectir sobre as vantagens deste tipo de oferta, bem como sobre algumas dificuldades que se colocam. As observações reportam-se aos resultados preliminares obtidos no decurso do projecto e apontam para conclusões que permitem algum optimismo, quer quanto ao futuro do turismo criativo em Portugal, quer quanto à sua capacidade de se afirmar enquanto oferta diferenciadora e alternativa ao turismo de massas.

**Palavras-chave:** Turismo criativo; CREATOUR; experiências-piloto; territórios de baixa densidade; co-produção de conhecimento

## 1.Introdução

O turismo em Portugal assume-se, cada vez mais, como uma actividade económica estratégica e de desenvolvimento regional, quer para os territórios litorais e cidades de maior dimensão, quer para os territórios de baixa densidade. Mas enquanto as cidades tentam lidar com várias questões que se prendem com a massificação e com a gestão de excessos, as regiões de interior, periféricas e de baixa densidade (populacionais, económicas, culturais, de mobilidade) procuram alternativas desenhadas à medida das suas capacidades, com vista a atrair turistas e a potenciar os recursos que têm. Uma parte desses recursos baseia-se nas características tangíveis e intangíveis dos territórios e na capacidade criativa e empreendedora das pessoas (individuais e colectivas) que os habitam. Uma

conjugação de elementos que pode acrescentar valor e novas dinâmicas territoriais no âmbito do turismo, tanto do lado da oferta como da procura.

Em termos da oferta, o turismo criativo apresenta-se como uma alternativa desenhada à medida (Richards, 2014; Russo & Richards, 2016), mais sustentável e adaptada aos territórios de baixa densidade. Do lado da procura, este novo produto também responde a novos perfis de turistas, cujas exigências e objectivos divergem do turismo de massas. Entendido como uma forma específica de turismo cultural, o turismo criativo exige o envolvimento e participação dos turistas em actividades que promovem o seu potencial criativo, quer através de experiências de imersão nos destinos turísticos e contacto com novas realidades, quer através de aprendizagens e co-criação de conhecimento relacionado com as características endógenas dos lugares visitados (Richards & Raymond, 2000).

Esta oferta turística diferenciadora e feita à medida não deixa de ser uma derivação do turismo cultural, que procura uma melhor adaptação às capacidades intrínsecas dos territórios através da exploração de novos nichos de mercado (Richards, 2002). Uma exploração criativa de experiências que podem assumir particular relevância à escala local, levando em consideração o valor agregado de mais-valias transferidas para as comunidades, como as socioeconómicas, culturais, patrimoniais e identitárias. A capacidade de envolver a dimensão simbólica e o património intangível das comunidades locais nas experiências criativas pode ser vista como um dos elementos-chave que distinguem o turismo criativo do turismo cultural e que, em simultâneo, desafiam os destinos e promotores de experiências a uma reinvenção e diferenciação constantes.

A forma como os turistas são envolvidos nas culturas locais dos destinos destaca o seu papel enquanto co-produtores de experiências (Binkhorst, 2007), mas também o papel activo que as comunidades anfitriãs podem e devem ter no processo (Russo & Richards, 2016). Uma participação vista como fundamental, não só do ponto de vista dos benefícios económicos, como também do ponto de vista da sustentabilidade dos recursos naturais e respeito pelos valores das comunidades locais (Farrell & Twining-ward, 2005; Korez-Vide, 2013).

É com base nestas premissas que o projecto CREATOUR – “Desenvolver destinos de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais” – se tem desenvolvido nos últimos três anos. Trata-se de um projecto de investigação-acção multidisciplinar e de âmbito nacional, que envolve cinco centros de investigação<sup>7</sup> repartidos por quatro regiões (NUTS II) do território continental (Norte, Centro, Alentejo e Algarve). Aos centros de investigação juntaram-se 40 entidades de tipologias variadas provenientes das quatro regiões, com o objectivo de promover e desenvolver um

---

<sup>7</sup> CES – Universidade de Coimbra; Lab2PT – Universidade do Minho; CIDEHUS – Universidade de Évora; CIEO – Universidade do Algarve; DINÂMIA`CET – Instituto Universitário de Lisboa.

conjunto de experiências-piloto de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais. A componente de incubação e de desenvolvimento integrado entre investigadores e promotores tem permitido ao CREATOUR um trabalho conjunto de experimentação e monitorização constantes sobre as experiências-piloto, que visa não só estimular o aperfeiçoamento das experiências nos contextos específicos dos seus territórios, como potenciar a criação de uma rede nacional de turismo criativo.

A criação da rede nacional de turismo criativo é um objectivo que requer um tempo de maturação que se estenderá para além dos três anos contemplados neste projecto. O mesmo se pode dizer sobre a avaliação dos impactos decorrentes do pleno funcionamento dessa rede. Contudo é possível avançar com alguns resultados decorrentes das experiências-piloto de turismo criativo e fazer uma análise preliminar com base nas expectativas apresentadas pelos promotores das mesmas.

## **2. Dos objectivos aos primeiros resultados**

Uma das actividades específicas do projecto CREATOUR foi operacionalizar 20 experiências-piloto de turismo criativo no primeiro ano de actividade, às quais se juntaram mais 20 no segundo ano, num total de 40 experiências-piloto em todo o território continental, repartidas por cidades de pequena dimensão e áreas rurais (10 na região Norte, 10 na região Centro, 10 na região do Alentejo e 10 na região do Algarve). A selecção das 40 experiências-piloto fez-se com base em dois períodos anuais de candidaturas, suportados em amplos processos de divulgação.

Após a selecção de experiências iniciaram-se várias actividades (entre as quais vários laboratórios regionais de ideias) envolvendo os respectivos promotores e as equipas de investigação, com vista a desenvolver a ideia e implementação de cada proposta de experiência enquanto produto de turismo criativo. Exemplificando brevemente, as experiências criativas seleccionadas são muito diversas e vão desde o artesanato local (nas suas formas tradicionais ou reinterpretações artísticas, com novos *designs*) à gastronomia e conhecimento aplicado sobre espécies e produtos alimentares autóctones, passando por experiências de natureza e de modos de vida/profissões rurais (como pastor, oleiro, tecedeira, agricultor, salineiro, padeiro, pasteleiro, etc.) ou experiências industriais e artísticas de géneros variados (como música, artes plásticas, fotografia, design, dança, etc.). O traço comum entre todas é requererem a imersão e participação activa do turista/visitante num processo de co-produção de conhecimento e co-criação de algo, que pode ser tangível (como um objecto de artesanato ou um prato típico da gastronomia local) ou intangível (como a experiência de ser pastor, de fazer vinho ou aprender a cantar e dançar o folclore local).

A meta definida para o final dos dois anos era conseguir 40 experiências de turismo criativo estruturadas e a serem testadas no território, para desenvolverem as necessárias parcerias e se consolidarem enquanto produto diferenciador, com capacidade para atrair turistas, acrescentar valor

aos territórios e imprimir algumas dinâmicas culturais e criativas nos mesmos. Entretanto verificou-se uma desistência e dos 39 promotores, apenas três não conseguiram realizar actividades para testar a sua experiência-piloto.

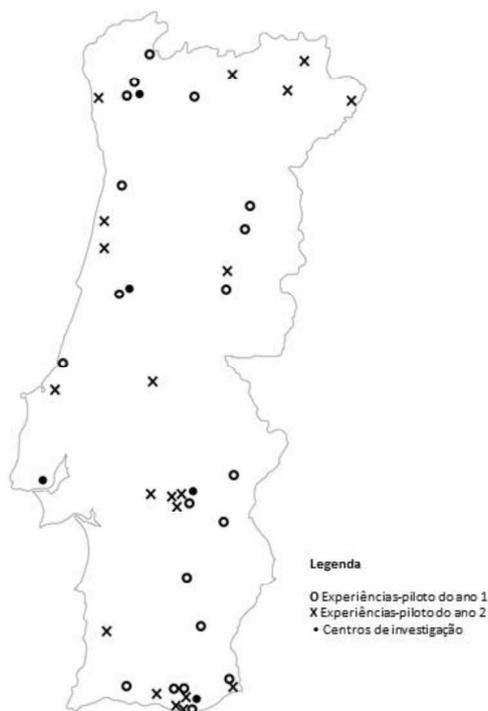


Figura 1: Representação da distribuição territorial das experiências-piloto e centros de investigação.  
Fonte: CREATOUR (adaptado)

Tendo em conta a ambição da meta inicialmente traçada conclui-se que o resultado foi positivo. Porém, trata-se de uma conclusão simplista e que não traduz a diversidade de promotores, situações e dificuldades que surgiram, quer devido às características dos territórios, quer às ferramentas empregues, quer ainda às idiossincrasias dos promotores e condicionalismos das propostas. *Grosso modo*, os promotores distribuem-se por 3 tipologias: sector privado, sobretudo pequenas empresas (11); associações sem fins lucrativos sendo algumas de desenvolvimento local (16); municípios (10) e outras entidades públicas como museus (2). Acrescente-se a esta variação tipológica os diferentes graus de maturidade apresentados pelas 39 propostas de turismo criativo; os condicionalismos atmosféricos a que algumas estão sujeitas; os contextos sociais, culturais e políticos nos quais os promotores estão imersos; a diversidade de capacidades financeiras, logísticas e de realização das entidades proponentes; as variações de participação e de compromisso assumidos pelas entidades face aos objectivos do projecto CREATOUR. De uma forma ou outra, estes factores tiveram influência nas componentes de planeamento e aplicação das experiências-piloto. Contudo, não impediram que as mesmas fossem testadas e reformuladas quando necessário, nem dificultaram a sua monitorização.

De forma breve e parcial, a monitorização por tipologias permitiu verificar o seguinte:

- Para os municípios e outras entidades públicas (como museus), o foco dominante orienta-se para os recursos intangíveis, como a valorização do património cultural e mecanismos de construção de reputação, por exemplo. Os principais objectivos a alcançar através da promoção de experiências de turismo criativo passam por aumentar a atractividade local e regional, promover algum dinamismo económico e cultural acrescido, reter população e conhecimento. Estrategicamente, alguns municípios assumiram o papel de liderança na promoção e desenvolvimento de iniciativas de turismo criativo, enquanto outros aproveitaram a iniciativa para criar ofertas turísticas criativas que poderiam ser lideradas e expandidas por outras entidades locais, a fim de fortalecer o desenvolvimento dos capitais económico, cultural e social nos seus territórios.
- As associações sem fins lucrativos, de uma maneira geral, mobilizam-se em torno de preocupações com o território e com o desenvolvimento local, procurando soluções que estabeleçam compromissos entre cultura e turismo. Porém, os benefícios estendidos às comunidades locais nem sempre são muito óbvios ou considerados como prioritários. Esta observação resulta, em boa parte, do facto de ser esta a tipologia que melhor parece posicionar-se no papel de promotor de parcerias no sector das actividades culturais e criativas, com resultados potencialmente vantajosos para territórios de baixa densidade.
- Quanto ao sector privado, composto essencialmente por pequenas empresas ligadas ao turismo, observa-se que o grau de envolvimento com as comunidades locais é, em alguns casos, mais profundo do que o de algumas associações, sobretudo quando assumem o território como o seu principal foco de intervenção. No entanto, quando as empresas apresentam um foco maior nos recursos tangíveis do turismo e um envolvimento exógeno e superficial com o território, a orientação dos seus objectivos desvia-se das preocupações para com o mesmo e suas comunidades.

### **3. Interpretando as expectativas**

Dada a escala de intervenção e os princípios orientadores, não se espera que o turismo criativo, por si só, opere mudanças milagrosas nos territórios de baixa densidade, como cidades de pequena dimensão e áreas rurais. No entanto, ele pode dar um contributo válido para aumentar a atractividade de um território, através da valorização dos seus recursos endógenos (culturais, sociais, económicos, ambientais e simbólicos). Também se pode apresentar como actividade, principal ou complementar, para fixar pessoas e abrir novas perspectivas de vida a quem se quer fixar em locais mais periféricos. Pode igualmente promover a capacitação e maior participação dos habitantes locais em novas

oportunidades e acções, além de contribuir para o aumento da sua auto-estima e valorização da memória colectiva.

Ainda que apresentadas de forma sumária, são estas expectativas que a maioria dos promotores procura satisfazer através das suas experiências-piloto de turismo criativo. É acreditando que elas são concretizáveis que algumas destas experiências estão a ganhar maior robustez perante outras e avançando no sentido de desenvolver maior número de parcerias e fortalecendo uma possível rede nacional de turismo criativo. Entre a etapa inicial de avançar com uma experiência-piloto e a sua consolidação enquanto produto comercializado e reconhecido no mercado, existe um percurso temporal preenchido com vários patamares e elementos que importa avaliar, como é o caso dos efeitos decorrentes destas actividades nos respectivos territórios e comunidades locais.

Como foi dito atrás, a limitação temporal do projecto CREATOUR inviabiliza avaliação dos impactos decorrentes da implementação das experiências-piloto. Ainda assim, as actividades realizadas foram sujeitas a um exercício de avaliação, por parte dos promotores e investigadores da equipa do projecto, com vista a traçar um quadro analítico que viabilize futuras observações e comparações avaliativas. Desse quadro sobressaem expectativas que, num esboço ainda grosseiro, podem ser agrupadas por regiões.

Na região Norte destaca-se o compromisso com as questões do território e com estratégias de envolvimento das comunidades locais, quer através das iniciativas, quer através da recuperação das memórias colectivas, tradições e recursos endógenos que elas mobilizam. A região Centro parece focar-se mais no valor cultural das experiências e no carácter diferenciador das mesmas, bem como na sua vinculação ao turismo, procurando cativar mais visitantes para imprimir maior dinamismo a um território bastante vasto, em dimensão e diversidade natural e cultural. Na região do Alentejo identifica-se uma perspectiva mista entre território e turismo enquanto recursos a valorizar e desenvolver. Um dos principais desafios desta região (que funciona para muitos visitantes como ponto de passagem entre Lisboa e o Algarve) é diversificar o perfil dos seus visitantes e aumentar as estadias, com o contributo de produtos turísticos diferenciados e que apelam à “autenticidade” local e regional. A região do Algarve há muito que se especializou no turismo, mas procura novas alternativas à massificação e ao produto “sol e praia”. A aposta no *cluster* gastronómico no âmbito do turismo criativo é uma possibilidade que se foi desenvolvendo como um complemento ao “sol e praia” e que pode ser fortalecida a breve prazo. No entanto, é notória a incapacidade desta região para ultrapassar a especialização no turismo de massas e para operar uma mudança transformadora no que diz respeito à diversificação turística.

#### 4. Conclusão

É facto reconhecido que a pequena dimensão do território continental português é inversamente proporcional à diversidade natural, cultural e humana que o caracterizam. Contudo, muito desse território permanece à margem de estratégias de desenvolvimento que o valorizem de forma mais sustentável e que garantam a permanência das populações locais de maneira mais satisfatória e gratificante. Face a este cenário, o turismo criativo não constitui uma solução milagrosa. Mas pode ser uma aposta diferenciadora para captar nichos de mercado no sector turístico e complementar outras estratégias de valorização territorial, cultural e criativa em cidades de pequena dimensão e áreas rurais.

A apresentação do projecto CREATOUR enquanto estudo de caso pretendeu ilustrar as potencialidades deste produto desenhado à medida e quase a pedido de turistas que procuram experiências imersivas, enriquecedoras, criativas e autênticas. Não se tratando já de uma novidade noutros destinos turísticos, em Portugal o turismo criativo ainda está a dar os primeiros passos, sendo de sublinhar o papel impulsionador do CREATOUR nessa missão, bem como os objectivos subsequentes de dar corpo a uma rede nacional de turismo criativo. Os resultados avançados não permitem inferir esse desfecho. Contudo, já apontam para expectativas e possibilidades de realização que, além de inspiradoras, podem desencadear efeitos de rede proveitosos para os territórios de actuação e respectivas comunidades.

#### 5. Bibliografia

- Binkhorst, E. (2007). Creativity in Tourism Experiences: the case of Sitges. In *Tourism, Creativity and Development* (pp. 125–144).
- Farrell, B., & Twining-ward, L. (2005). Seven Steps Towards Sustainability :, *13*(2), 109–122.
- Korez-Vide, R. (2013). Promoting Sustainability of Tourism By Creative Tourism Development: How Far Is Slovenia? *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, *6*(1), str. 77-102. <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05>
- Richards, G. (2002). Creating a new tourism? In S. Garcia (Ed.), *Turisme i Cultura. Debats del. Congrés de Turisme Cultural SITC*. Barcelona: Fundacio Interarts. Retrieved from <https://independent.academia.edu/gregrichards>
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, *17*(2), 119–144.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, (23), 16–20.
- Russo, A., & Richards, G. (2016). Introduction. In A. Russo & G. Richards (Eds.), *Reinventing the local in tourism: producing, consuming and negotiating place* (pp. 1–12). Bristol: Channel View Publications.