

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Adriana Patrícia Silva Paulos

O Impacte do Turismo Criativo em Vila Nova de Foz Côa

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Sandra Vieira Vasconcelos

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Adriana Patrícia Silva Paulos

O Impacte do Turismo Criativo em Vila Nova de Foz Côa

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^ª Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^ª Doutora Sandra Vieira Vasconcelos

Vila do Conde, novembro de 2021

Adriana Patrícia Silva Paulos

O Impacte do Turismo Criativo em Vila Nova de Foz Côa

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Sandra Vieira Vasconcelos

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Dra. Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Após longos meses a dedicar-me inteiramente a esta dissertação, dou por finalizado este capítulo, o qual não seria capaz de concluir sem a ajuda das pessoas extraordinárias que tenho na minha vida. Fica aqui o meu mais sincero agradecimento:

Às minhas orientadoras, Professora Dália Liberato e Professora Sandra Vasconcelos, pelo apoio, dedicação e compreensão. Foram alguns meses intensos e tenho a agradecer todas as palavras de força e motivação que me foram proferidas. Agradeço toda a disponibilidade e paciência que tiveram ao longo deste processo.

A todos os entrevistados, pela amabilidade com que me trataram e pela disponibilidade em participar nesta investigação.

Aos meus pais e irmão, por acreditarem em mim e por me incentivarem a dar sempre o melhor em tudo. Se estou hoje a concluir mais um grau académico é a eles que o devo.

Ao meu namorado, agradeço por toda a paciência, por todas as palavras de incentivo e por estar comigo em todas as minhas conquistas. Agradeço por nunca duvidar de que eu era capaz, mesmo quando eu duvidei.

Agradeço às minhas amigas da faculdade, Sara e Daniela, por todos os momentos que passamos, desde as manhãs em prancha, às tardes a fazer trabalhos e por todas as conversas no metro e no bar da faculdade. Foi uma honra passar estes anos com vocês.

A todos os meus amigos que passaram pelo mesmo processo que eu e a toda a minha família que sempre me mostraram apoio incondicional.

O meu mais sincero, Obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

O setor do turismo está em constante evolução, essencialmente devido ao desenvolvimento dos destinos e às preferências do turista. O setor tem apostado no aproveitamento, rentabilização e dinamização de recursos existentes para promover os destinos e, desta forma, afastar-se da ideia do turismo massificado. Atualmente, o turista tem mostrado preferência por experiências mais personalizadas e autênticas, o que nos remete para o surgimento de um novo tipo de turismo: o turismo criativo, um tipo de turismo que tem por base a participação ativa dos turistas em atividades de aprendizagem cultural do destino, conduzindo, recentemente, à cocriação de experiências. Estas atividades têm por base conceitos como a autenticidade, criatividade e memorabilidade e que se revelam fundamentais para a criação das experiências que este novo turista procura.

Tendo como objeto de estudo o turismo criativo Vila Nova de Foz Côa, a elaboração desta dissertação visa contribuir para a compreensão da evolução do conceito de turismo criativo, bem como identificar as suas potencialidades e o seu impacto nesta região. A escolha recaiu sobre Vila Nova de Foz Côa por se considerar que esta região possui inúmeros recursos que se coadunam com a prática do turismo criativo.

Para uma análise mais aprofundada foi adotada uma metodologia do tipo qualitativa, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas. Posteriormente, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo para sintetizar e reduzir a quantidade de informação recolhida, de forma a retirar as devidas conclusões do estudo em questão.

Os principais resultados desta investigação demonstram que o turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa ainda se encontra numa fase embrionária, e embora existam interessados em desenvolver esta prática, é necessário melhorar a relação entre os diversos *stakeholders* e o seu envolvimento na criação de iniciativas e produtos associados a esta tipologia, bem como debater estratégias a implementar com vista ao sucesso das iniciativas.

Palavras-chave: Co-Criação; Turismo Criativo; Memorabilidade; Vila Nova de Foz Côa.

ABSTRACT

The tourism industry is constantly evolving, mostly due to the development of destinations and ever-changing tourist preferences. As a result, there has been a growing concern with promoting the use of existing resources and increasing profitability, particularly by encouraging diversity and creating local dynamics, moving beyond mass tourism. Currently, tourists have shown a preference for more personalized and authentic experiences, which brings us to the emergence of a new type of tourism: creative tourism.

Creative tourism is based on the active participation of tourists in cultural learning activities at the destination, something that has paved the way to the co-creation of experiences. Focusing on creative tourism in Vila Nova de Foz Côa, this research aims to contribute to the understanding of the evolution of the concept of creative tourism, as well as to identify its potential and impact on this region. Vila Nova de Foz Côa has countless resources that are consistent with the practice of creative tourism. These activities are based on concepts such as authenticity, creativity, and memorability, crucial for the creation of the experiences that this new tourist seeks

For a deeper approach to the topic, a qualitative methodology was adopted, with the application of semi-structured interviews. Subsequently, content analysis was used to synthesize and reduce the data collected, which were then crosscut to draw conclusions.

The main results of this research show that creative tourism in Vila Nova de Foz Côa is still in an embryonic stage, and although there is interest in developing this practice, it is necessary to improve the relationship between the different *stakeholders* and their involvement in the creation of initiatives and products associated with this typology, as well as to discuss strategies to be implemented in order for the initiatives to be successful.

Keywords: Co-Creation; Creative Tourism; Memorability; Vila Nova de Foz Côa.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	1
RESUMO ANALÍTICO	2
ABSTRACT	3
Lista de Siglas.....	6
Lista de Tabelas.....	6
Lista de Figuras.....	6
INTRODUÇÃO.....	7
Capítulo 1 – Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo.....	9
1.1 Turismo Cultural vs. Turismo Criativo.....	9
1.2 Criatividade e Inovação.....	13
1.3 Autenticidade, Cocriação de Experiências e Memorabilidade.....	18
Capítulo 2 - Turismo Criativo.....	25
2.1 Evolução conceptual.....	25
2.2 Potencialidades do Turismo Criativo.....	27
2.3 Perfil do Turista Criativo e as suas Motivações.....	29
2.4 Papel dos Residentes, das DMO e dos <i>Stakeholders</i>	30
Capítulo 3 – Enquadramento Metodológico.....	34
3.1. Objetivos de investigação	34
3.2. Estratégia de investigação.....	35
3.3. Instrumento de estudo e método de recolha de informação	35
3.4. Análise de Conteúdo.....	36
3.5. Entrevistas	37
3.6. Apresentação do concelho em estudo	39
Capítulo 4 - Análise dos Resultados.....	43
4.1. Perfil do Turista	43

4.2. Motivações do turista	44
4.3. Impacte Sociocultural	44
4.4. Criação de Experiências.....	45
4.5. Prática de Turismo Criativo	46
4.6. Impacte Económico	49
4.7. Impacte Ambiental	50
4.8. Avaliação Global do Impacte do Turismo Criativo	51
4.9. Análise Síntese dos Resultados das Entrevistas.....	51
Capítulo 5 – Considerações Finais	53
5.1 Limitações do Estudo.....	53
5.2 Conclusão.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS.....	67
Anexo A - Entrevista	67
Anexo B – Consentimento Informado	70

Lista de Siglas

CIM – Comunidade Intermunicipal
DMO – Destination Management Organization
INE – Instituto Nacional de Estatística
NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OECD – Organization for Economic Co-operation and Development
OMT – Organização Mundial do Turismo
REOT – Relatório do Estado do Ordenamento do Território
UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO – United Nations World Tourism Organization

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Turismo cultural vs Turismo criativo.....	11
Tabela 2 - Principais abordagens conceituais da criatividade.....	16
Tabela 3 – Evolução do conceito de turismo criativo.....	25
Tabela 4 – Benefícios tangíveis e intangíveis do turismo criativo.....	28
Tabela 5 – Perfil do turista criativo.....	29
Tabela 6 – Guião da Entrevista.	37
Tabela 7 – Entrevistados.....	39
Tabela 8 - Análise Síntese dos Resultados das Entrevistas.	51

Lista de Figuras

Figura 1 – As quatro dimensões da experiência.....	20
Figura 2 - Tipos de experiências de turismo criativo.....	23
Figura 3 – Localização geográfica de Vila Nova de Foz Côa.....	40
Figura 4 – Principais feiras, romarias, festas e eventos anuais no concelho de Vila Nova de Foz Côa.....	42

INTRODUÇÃO

A mudança de paradigma associada à criatividade e à influência da cultura fez emergir um novo mercado: o turismo criativo. O turista, considerado mais instruído, mais curioso e exigente, não se contenta com as simples experiências culturais, procurando envolver-se nas atividades de uma forma mais pessoal. O turismo criativo, impulsionado pela cocriação de experiências (Cabral et al., 2017), veio conferir ao turista a possibilidade de viver experiências memoráveis assentes na autenticidade e criatividade, indo assim de encontro ao que este procura.

Autores como Richards e Wilson (2006), Ohridska-Olson e Ivanov (2010) e Tan et al. (2013) reconhecem algumas vantagens no turismo criativo face ao turismo cultural, nomeadamente ao nível da sustentabilidade ambiental e económica e da melhoria de imagem do destino. Este tipo de turismo é determinante para a valorização e preservação do património cultural, natural e coesão social (Blapp & Mitas, 2017; Almeida, 2019), pois há um maior envolvimento entre o turista, os residentes e território, resultando numa maior consciencialização e valorização. Autores (Long & Morpeth, 2016; Korstanje et al., 2018) argumentam que apenas as maiores cidades beneficiam deste conceito e que esta forma de turismo pode tornar-se problemática para as comunidades locais, uma vez que há um grande envolvimento dos turistas na vida quotidiana.

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender o impacto do turismo criativo, num território de pequena dimensão, Vila Nova de Foz Côa. Posto isto, a revisão da literatura inicia-se com a explicitação de conceitos e interligação entre o turismo cultural e o turismo criativo. Segue-se uma análise teórica dos conceitos de criatividade, inovação, autenticidade, cocriação e memorabilidade, estabelecendo-se a sua ligação ao turismo criativo. No âmbito do turismo criativo serão também analisadas as potencialidades, o perfil do turista criativo e as suas motivações e, por último, o papel dos residentes, Destination Management Organizations (DMO) e restantes *stakeholders*.

O estudo de caso empírico passa por analisar e compreender o impacto do turismo na cidade de Vila Nova de Foz Côa, a nível económico, ambiental e social. Nesta análise serão tidos em conta os tópicos abordados na revisão de literatura e serão realizadas entrevistas a entidades ligadas ao turismo nesta região em concreto.

A escolha deste tema recai sobre a atualidade do tema e sobre o interesse em compreender o impacto deste novo mercado numa cidade pequena do interior, nomeadamente Vila Nova de Foz Côa.

Capítulo 1 – Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo

1.1 Turismo Cultural vs. Turismo Criativo

Para além de intrinsecamente ligados, os conceitos de cultura e turismo são, dada a sua complexidade, difíceis de definir. Atualmente coexistem diferentes abordagens, designadamente no que concerne as perspetivas da oferta e da procura. No seu estudo, Costa (2005) apresenta as perspetivas do turismo pelo lado da oferta e da procura, procurando, em simultâneo, estabelecer uma relação com a cultura. O autor reconhece que “o turismo possui uma base de relação muito próxima com a área da cultura” (2005, p. 294) e que a vertente cultural e patrimonial deve ser considerada, de forma a atingir o sucesso empresarial do turismo. Apesar do esforço eminente por parte das organizações, atualmente ainda se verifica uma grande discrepância entre as intenções de inserir a cultura e património na área do turismo e a realidade. A esta dificuldade acresce a falta de consenso relativamente a estes conceitos e a sua delimitação, algo que se estende à definição de turismo cultural.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2019), o turismo cultural traduz-se num tipo de atividade em que a motivação essencial do turista é conhecer, descobrir e experienciar as atrações/produtos, tangíveis e intangíveis, de um destino turístico. Essas atrações/produtos relacionam-se com um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais reconhecidas numa sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património gastronómico, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas nos seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições (Richards, 2018).

Desta forma, considera-se que o turista cultural é motivado pela cultura, locais históricos, atrações e eventos do destino, tendo como principal finalidade o seu enriquecimento pessoal (Richards, 2018). McKercher e Du Cros (2012) defendem ainda que o turismo cultural se baseia em quatro dimensões, sendo estas o turismo, o uso de bens patrimoniais/culturais, o consumo de bens e serviços e o turista. Os autores reconhecem que o turismo cultural é uma forma de turismo e que este deve ser baseado, primeiramente, em razões comerciais e, posteriormente, em questões de gestão do património. Sendo o património e a cultura o suporte dos bens, é importante que estes

sejam identificados e conservados pelos seus valores intrínsecos e pelo valor que agregam ao destino, ao invés dos seus valores extrínsecos como atrações turísticas. De forma a proporcionar uma variedade de experiências culturais, os bens patrimoniais têm de ser transformados em produtos culturais para consumo do turista, turista este que viaja com o intuito de aprender, experienciar e autoexplorar (McKercher & Du Cros, 2012).

O consumo de turismo cultural é uma das mais antigas formas de fazer turismo, tendo-se intensificado no final da Segunda Guerra Mundial, com a afluência de viagens de lazer. Este aumento no número de viagens traduziu-se numa maior divulgação e compreensão cultural, bem como na reconstrução de economias que se encontravam em situação precária (Richards & Raymond, 2000). A prática do turismo cultural veio a intensificar-se ao longo das últimas décadas, pois os turistas demonstram maior interesse em conhecer a cultura, o património e a história dos destinos que visitam. Este interesse levou a que muitos destinos apostassem na dinamização de atrações culturais e patrimoniais de modo a atrair turistas (Richards & Raymond, 2000).

O que inicialmente era vantajoso para os destinos, acabou por se tornar problemático ao longo dos anos, devido, essencialmente, à saturação dos locais e, conseqüentemente, ao surgimento de problemas ambientais (Richards & Raymond, 2000). A oferta de atrações culturais superou a procura, o que resultou na saturação e enfraquecimento do mercado. Posto isto, surgiu um novo paradigma em que a oferta se foi alterando em prol das necessidades do turista, resultando num novo mercado emergente: o turismo criativo.

A OECD (2009) estabelece a ligação entre a cultura e o turismo criativo, afirmando que este último é um tipo de turismo que permite uma maior “exploração” da cultura, pois a divulgação de conceitos como património tangível e intangível e recursos endógenos, é utilizada para melhorar as vendas, destacar produtos específicos e tornar os destinos turísticos mais atrativos. Pinteá e Badulescu (2020), por outro lado, afirmam que o turismo criativo evoluiu a partir do turismo cultural, uma ideia partilhada por Tan et al. (2013) quando afirmam que o seu crescimento é uma reação ao turismo cultural, ou até mesmo uma continuidade do turismo cultural (King, 2009). Contudo, embora exista uma relação óbvia entre o turismo cultural e turismo criativo, o estudo da OECD (2014) revela algumas diferenças resumidas na Tabela 1:

Tabela 1 – Turismo cultural vs Turismo criativo.

	Turismo Cultural	Turismo Criativo
Orientação	Passado	Futuro
Externalidades	Conservação	Inovação
Estrutura	Produtos	Plataformas e conteúdos
Processo	Interpretação	Cocriação
Criação de Valor	Cadeias de valor	Redes de valor
Valor	<i>Upstream</i>	<i>Downstream</i>
Financiamento	Público	Privado/Comercial

Fonte: Adaptado de OECD (2014).

O turismo cultural é amplamente baseado nos recursos do passado, enquanto que o turismo criativo se foca no futuro e em abordagens inovadoras, recorrendo a uma estrutura sustentada pelo conteúdo criativo e fornecido por uma variedade de plataformas (OECD, 2014). O fornecimento de informação também muda de um modelo de interpretação para o de cocriação de experiências, o que implica uma mudança de cadeias de valor restritas para redes de valor mais amplas. No turismo criativo, a produção de valor move-se em direção a uma distribuição *downstream* e aplicação de conteúdo ao invés de *upstream* e geração de conteúdo (OECD, 2014).

Richards e Wilson (2006) reconhecem que este novo tipo de turismo é mais vantajoso face ao turismo cultural, na perspetiva da oferta e da procura, uma vez que a criatividade agrega mais valor, ao mesmo tempo que envolve o turista na vida criativa do destino. A esta ideia acresce o facto de os recursos criativos serem mais sustentáveis, apresentando ainda uma maior mobilidade do que os produtos culturais tangíveis. Em contrapartida, existem autores que salientam a necessidade de se manter uma posição crítica relativamente ao conceito de turismo criativo, afirmando que este não pode ser visto como uma panaceia (Long & Morpeth, 2016; Korstanje et al., 2018). Estes autores argumentam que apenas as maiores cidades beneficiam deste conceito e que esta forma de turismo pode tornar-se problemática para as comunidades locais, uma vez que há um grande envolvimento dos turistas na vida quotidiana.

Pode dizer-se que o turismo cultural não terminou o seu ciclo, sofreu apenas uma mudança ao nível da oferta e da procura turística, destacando-se cada vez mais os

recursos intangíveis e endógenos como um fator de promoção e diferenciação dos destinos turísticos (Santos et al., 2012). A oferta turística passou da visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares), a uma aposta nos recursos intangíveis (tradições, gastronomia) (Santos et al., 2012).

O turismo criativo tem sido impulsionado como uma nova forma de turismo por apresentar formatos mais personalizados de atividades turísticas, pelo crescimento de novos padrões de consumo e por mudanças na produção de produtos turísticos, onde a criatividade é usada como o principal recurso (Ababneh, 2017; Ferreira, 2018). Isto deveu-se ao crescente interesse do turista em participar em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do local visitado, que visem o desenvolvimento do capital social e cultural do turista e uma aproximação ao modo de vida das populações locais (Santos et al., 2012). Contudo, Richards e Wilson (2007) afirmam que não é fácil encontrar turistas suficientemente motivados para participar somente em atividades de aprendizagem e a melhor forma de os incentivar é incluir essas atividades criativas em eventos, de forma a colocar o turista numa posição de cocriador da sua experiência turística e assim aprender sobre a cultura do destino. A lógica do consumidor leva a que as organizações, a fim de se manterem competitivas, procurem satisfazer a espontaneidade dos consumidores relativamente à participação na conceção de bens e serviços que se adaptem melhor às suas necessidades (Nery et al., 2020). Esta procura resultou na origem do processo de cocriação de experiências, intensificando a relação entre organização e turista.

O interesse do turista por atividades personalizáveis e criativas levou a que muitos destinos apostassem no processo criativo como uma fonte de inovação de produtos, de forma a proporcionar uma nova experiência ao turista. O projeto CREATOUR, foi o primeiro projeto nacional de investigação-ação multidisciplinar sobre o turismo criativo, que tem como objetivo desenvolver estratégias a propósito do desenvolvimento de iniciativas de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal. Os resultados obtidos nesse projeto, revelam que o turismo criativo nem sempre se traduz em mudanças excecionais no território, embora possa vir a ser uma aposta diferenciadora para atrair nichos de mercado no setor turístico e complementar outras estratégias de valorização territorial, cultural e criativa (Gato et al., 2020). Este tipo de turismo encontra-se ainda numa fase inicial de desenvolvimento, no entanto já é

visível identificar fatores de sucesso que serão importantes no futuro para os destinos e as suas comunidades (Richards, 2010; Gato et al., 2020).

1.2 Criatividade e Inovação

Historicamente, a criatividade sempre foi associada à pessoa criativa, no entanto, com o passar do tempo, passou a focar-se noutras perspetivas, particularmente no produto turístico (Ababneh, 2017). Indissociável dos conceitos de turismo criativo e cocriação, a criatividade é vista como uma competência desenvolvida ao longo da vida estando, atualmente, presente nas mais variadas atividade humanas. Florida (2012) afirma que a criatividade envolve hábitos mentais e padrões de comportamento distintos que devem ser cultivados tanto individualmente como na sociedade envolvente. Isto é, o pensamento criativo está acessível a todas as pessoas, contudo, é necessário desenvolvê-lo e estimulá-lo.

O conceito de criatividade apresenta pontos de vista diversificados, o que dificulta a procura de uma definição que seja universal. Entendido como a “criação de ideias novas e úteis em qualquer domínio”(Ababneh, 2017, p. 1) e uma parte integrante das tecnologias (Nieh, 2005), este conceito é também definido pela UNCTAD (2010) como o processo pelo qual as ideias são produzidas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas.

Segundo um estudo realizado por Long e Morpeth (2016), as primeiras definições de criatividade eram primeiramente associadas à religião, ao divino e à cosmologia, seguindo-se definições ligadas às artes criativas e, posteriormente, às ciências naturais. Dada a sua multidimensionalidade, e tal como a designação aponta, a criatividade assume-se como o pilar do turismo criativo, estando intrinsecamente ligada ao nível de envolvimento do turista (Richards, 2011).

Para sistematizar a compreensão do conceito, Rhodes (1961) avaliou as diferentes definições de criatividade e agrupou-as em quatro áreas principais, conhecidas como os “4 Ps da criatividade”: *Person* (pessoa), *Process* (processo), *Press* (ambiente) e *Product* (produto). O primeiro P (pessoa) diz respeito aos traços de personalidade e atitudes de um indivíduo que potencializam a sua capacidade criativa e inovadora. Geralmente, a pessoa criativa apresenta características como a afluência de ideias e a flexibilidade

mental, isto é, tem capacidade para ter muitas ideias e diferenciadas. O processo criativo é um conjunto de etapas e atividades organizadas, que torna possível a resolução de problemas, envolvendo o teste a novas ideias, trabalho de equipa e uma constante aprendizagem com as falhas e erros cometidos, até que uma solução inovadora seja encontrada. Já o *creative press* (ambiente criativo) refere-se ao meio social ou organizacional em que uma pessoa está inserida e a forma como esta se relaciona com o ambiente. O último P (produto) representa a materialização de uma ideia criativa num produto, como resposta a um problema específico, podendo este ser um bem ou serviço. Em suma, o produto criativo assume-se como o elemento novo, diferente e original; o processo criativo como a etapa que origina a construção de novas ideias; a pessoa criativa como aquele que executa a ideia com habilidades e traços de personalidade e o ambiente criativo ou como espaço onde nasce a criatividade (Carvalho et al., 2019).

A definição dos 4 Ps da criatividade facilitou a interpretação e compreensão da criatividade e tudo o que esta envolve, especialmente pelo facto destas quatro áreas estarem interligadas. Isto é, um produto tem mais probabilidade de ser criativo quando resulta de um processo de criação de ideias, dentro de um ambiente favorável que, por sua vez, potencializa a criatividade das pessoas.

Florida (2012), um dos grandes impulsionadores do movimento criativo, afirma que estamos perante uma nova economia criativa, em que a base económica mudou da produção básica de matéria-prima e mão-de-obra barata, para a criatividade humana. De acordo com Martins (2016), a economia criativa é um conceito emergente que trata da interface entre a criatividade, cultura, economia e tecnologia num mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos.

O conceito de criatividade tem sido explorado, particularmente no âmbito da economia criativa, mantendo como principal foco o recurso humano, talento, intelecto e a criatividade enquanto fatores de produção (Pintea & Badulescu, 2020). Florida (2012) argumenta que as pessoas não são atraídas para cidades industrializadas, mas sim que os negócios são atraídos para destinos onde as pessoas são criativas, colocando a criatividade na origem do crescimento económico. Posto isto, a criatividade tem vindo a assumir-se como uma opção política atrativa e fidedigna no turismo, devido aos resultados económicos, sociais e culturais que apresenta, confirmando a “crescente integração entre o turismo e os diferentes lugares, ao criar estratégias que incluam a

promoção das indústrias criativas, cidades criativas e a classe criativa” (Richards, 2011, p. 1225).

As indústrias criativas referem-se às atividades criativas baseadas no conhecimento que ligam os produtos, consumidores e locais, utilizando a tecnologia, talento ou habilidade para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdos criativos e experiências (OECD, 2014). São indústrias que usam a cultura como insumo e mantêm uma dimensão cultural, mesmo que as suas produções sejam de caráter funcional (Pintea & Badulescu, 2020). Têm como principal foco o desenvolvimento da produção criativa, nomeadamente da publicidade, arte, cinema, *design*, moda, arquitetura, artesanato, entre outros (Richards, 2011). O setor das indústrias criativas prospera com inovação, mobilidade e flexibilidade (Meethan & Beer, 2007) e, para além dos seus resultados económicos, têm também um papel social crítico que passa por promover a diversidade cultural e garantir o acesso democrático à cultura (UNCTAD, 2008). O relatório da economia criativa (UNCTAD, 2010) comprovou, inclusivamente, que as indústrias criativas estão entre os setores emergentes mais dinâmicos do comércio mundial.

A economia criativa tem sido também aplicada à economia das cidades, dando assim origem ao termo “cidade criativa”. As estratégias das cidades criativas baseiam-se na ideia de que a criatividade pode ser fomentada ou dirigida não apenas às indústrias criativas, mas entre os cidadãos em geral, de forma a criar um ambiente criativo (Richards, 2011). Landry (2000) reforça no seu estudo que o recurso crucial que as cidades possuem são as pessoas, pois a sua inteligência, desejos, motivações, imaginação e criatividade tem vindo a substituir o acesso aos locais, aos recursos naturais e mercados como recursos urbanos. Posto isto, pode dizer-se que a cidade criativa revela ser “um lugar amplamente imaginativo” e criativo, pois é encorajada a criatividade e a imaginação no setor público, privado e comunitário (UNCTAD, 2010, p. 14).

A economia criativa engloba também a classe criativa que consiste na ideia de um número de pessoas envolvidas em *hobbies* e empregos criativos e que são atraídas a determinados lugares devido à sua “atmosfera” criativa (Florida, 2012). É considerada uma “classe que transcende conhecimentos, inovações e faz florescer a era contemporânea” (Sakr, 2016, p. 218).

A economia criativa pode, portanto, traduzir-se na heterogeneização dos produtos turísticos, o que levará inevitavelmente a uma maior diferenciação da imagem dos

destinos (Martins, 2016). Fernandes e Gama (2012, p. 1) consideram ainda que a economia criativa contribui para “a criação de vantagens competitivas, a integração de inovações, a competitividade e para a diferenciação dos territórios na perspectiva do conhecimento e da inteligência territorial”.

Tabela 2 - Principais abordagens conceituais da criatividade nas cidades.

	Indústrias Criativas	Cidades Criativas	Classes Criativas
Foco	Produção criativa	Ambiente criativo	Consumo criativo
Forma de Capital	Económica	Social e cultural	Criativo
Conteúdo Criativo	Arte, publicidade, cinema, <i>design</i> , arquitetura, entre outros	Lugares criativos, produção artística	Atmosfera e “cool”

Fonte: Adaptado de Richards (2014).

A criatividade apresenta, portanto, uma série de vantagens para o *branding* das cidades, incluindo a flexibilidade, a capacidade de atingir membros sofisticados da classe criativa, a atratividade de estilos de vida criativos e as ligações entre a criatividade e os media (Richards, 2014). A sua aplicação ao turismo tem sido feita de inúmeras formas e registado um aumento significativo, quer ao nível de intervenções, quer ao nível de turistas interessados em fazer parte de experiências diferentes e inovadoras (Sá, 2017). Richards (2014), refere algumas dessas intervenções, nomeadamente:

- No desenvolvimento de produtos turísticos e experiências;
- Na revitalização de produtos existentes;
- Na valorização dos bens culturais e criativos;
- No fornecimento de resultados económicos para o desenvolvimento criativo;
- Na utilização de técnicas para potencializar a experiência criativa;
- Na adição de agitação e atmosfera aos lugares.

A aplicação da criatividade no turismo cria oportunidades para a reinvenção ou criação de novos destinos turísticos, beneficia a economia e comunidade local, contribui para a preservação e promoção do património natural e cultural, para a coesão social,

desenvolvimento económico e sustentabilidade do território (Almeida, 2019). Desta forma, a criatividade constitui uma oportunidade em termos de competitividade (Brandenburg, 2009) e permite que o capital humano das cidades seja utilizado para desenvolver novas soluções para a reestruturação económica (Richards & Raymond, 2000), ao mesmo tempo que potencia a descoberta de novas soluções e oportunidades que se colocam no quotidiano (Ferreira et al., 2018). Estimulada de forma adequada, a criatividade incentiva a cultura e promove um desenvolvimento centrado no ser humano, constituindo o ingrediente chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo que contribui para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental (UNCTAD, 2010). Richards e Raymond (2000) enfatizaram particularmente o fato de que o destino precisa de pensar cuidadosamente nos critérios de criatividade que estão relacionados com o destino, uma vez que concedem aos turistas uma motivação específica para visitar. Em suma, pode dizer-se que a criatividade é, acima de tudo, o desenvolvimento de novas formas de pensar e fazer, o que explica a estreita ligação muitas vezes feita entre criatividade e inovação (Martins, 2016).

A palavra “inovação” deriva do latim *innovatio*, que significa a criação de algo novo (Weiermair, 2006), ou renovação. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2019) a inovação é a introdução de uma componente nova ou melhorada que pretende trazer benefícios tangíveis e intangíveis, melhorar o valor da experiência turística e as competências essenciais do setor do turismo, nomeadamente a competitividade e/ou sustentabilidade. A inovação permite a mudança, a criação de competências e, em simultâneo, a capacidade de agregar valor ao produto/serviço de forma a diferenciá-lo dos restantes. Weiermair (2006) considera o turista, a concorrência e a ambição de se superar, os principais motores da inovação. Contudo, nem todas as empresas/destinos se dispõem a inovar devido à falta de tempo, dinheiro, *know-how* ou até mesmo por aversão ao risco.

Os conceitos aqui abordados apresentam uma relação óbvia e que, de certa forma, se complementam. Ferreira (2018, p. 3), afirmam que a inovação é a concretização da ideia criativa, logo “a criatividade é pensar algo original” e “a inovação é a execução da ideia”, considerando a criatividade como um princípio vital para a inovação (OECD, 2014).

Contudo, nem sempre as ideias criativas são viáveis na sua execução, o que torna a inovação inexecutável.

1.3 Autenticidade, Cocriação de Experiências e Memorabilidade

O turista criativo é um indivíduo interessado e curioso, que procura sobretudo, atividades autênticas com vista ao enriquecimento do seu conhecimento cultural, particularmente no que respeita a outras realidades. É um turista que reconhece a identidade e valoriza a qualidade e a autenticidade, deseja conhecer novas culturas, novos modos de vida e pretende estar ativamente envolvidos nas atividades (Almeida, 2019).

O conceito de autenticidade foi introduzido nos estudos de turismo por MacCannell (1973), de forma a investigar a experiência turística em locais históricos. Desde então, a autenticidade tornou-se um conceito proeminente na investigação em turismo, estando geralmente associada a tradições, hábitos, a comunidades e às suas culturas, salientando o que é real, verdadeiro, original e único (Ferreira, 2018). De acordo com Barretto (2008), existe a necessidade de manter hábitos e tradições nas comunidades de forma a tornarem-se autênticas. Posto isto, a autenticidade é levada ao longo das gerações, através da herança cultural das comunidades, possibilitando a continuidade do estilo de vida de povos antigos (Molleda, 2009).

Apesar de familiar, o conceito de Autenticidade, não é estanque, particularmente na literatura em turismo (Steiner & Reisinger, 2006), coexistindo múltiplas interpretações deste termo, em virtude da sua complexidade. Posto isto, Wang (1999) resume as várias abordagens em três classificações principais: a objetiva ou modernista, a construtiva ou simbólica e a existencial.

A autenticidade objetiva/modernista está intrinsecamente relacionada com objetos tangíveis e intangíveis, expostos a uma avaliação de especialistas que definem o seu grau e confirmam se estes derivam de algo verdadeiro e original, indo além das perceções subjetivas dos indivíduos (Ferreira, 2018).

Ao contrário da autenticidade objetiva, a abordagem construtiva/simbólica provém de perceções e avaliações subjetivas individuais, ou seja, é tida em conta a perspetiva individual do turista na avaliação do que este considera ou não autêntico (Ferreira, 2018).

Os turistas consomem bens/serviços que estão em conformidade com a sua própria imagem, ou com a que desejam ter, fazendo rápidos julgamentos sobre o que é "real" ou "falso" (Pine II e Gilmore, 2013). De acordo com Wang (1999), a autenticidade construtiva pode coexistir com a autenticidade objetiva, contudo, a abordagem existencial tem um peso maior na explicação das experiências dos turistas.

A autenticidade existencial é o oposto dos conceitos abordados anteriormente, pois está relacionada com o estado de espírito do indivíduo. O turista encontra no turismo um "escape" do seu dia-a-dia e uma oportunidade para encontrar o seu "verdadeiro eu" que, no quotidiano acaba por se perder em virtude dos papéis que este assume na sociedade, que o faz ter atitudes e comportamentos que não refletem a sua natureza (Ferreira, 2018).

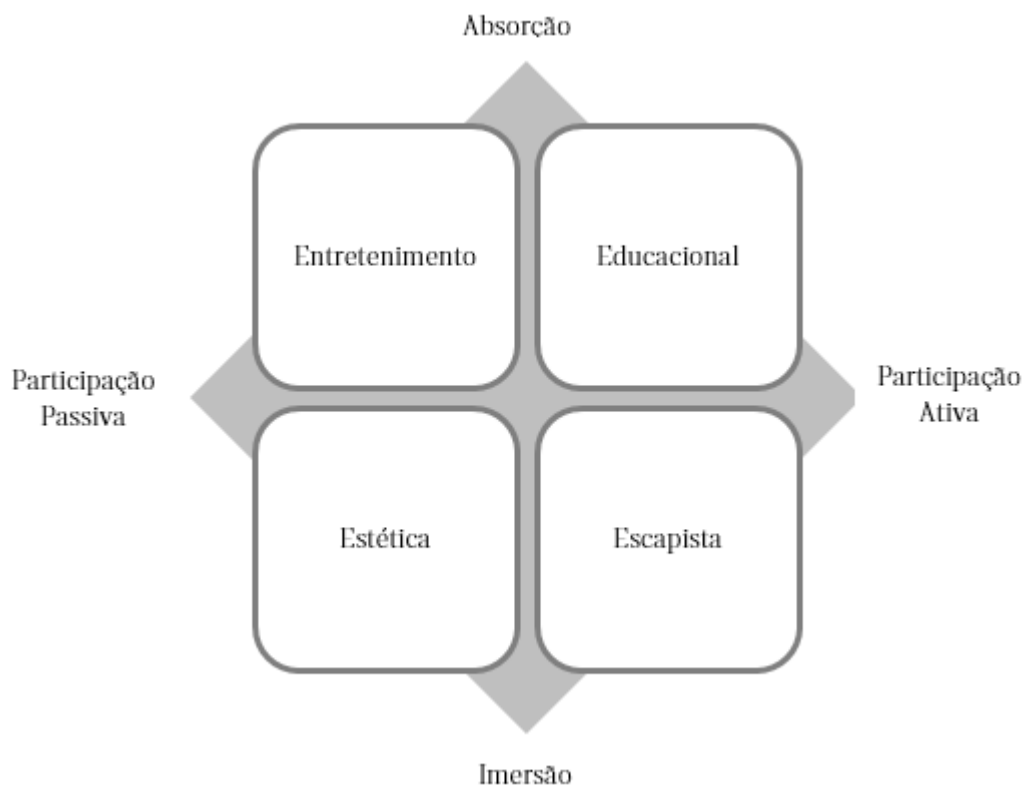
Estudos realizados por Steiner e Reisinger (2006), Kolar e Zabkar (2010) e Ye et al., (2018) chegaram a conclusões semelhantes sobre a relação da experiência turística com a autenticidade do destino. Os autores conceptualizam a autenticidade de acordo com a perspetiva do turista e a sua experiência, isto é, o destino é mais autêntico quão mais participativa e significativa for a sua experiência. Em contrapartida, Hargrove (2002) reforça que para uma experiência ser considerada significativa é indispensável que haja autenticidade. Pearce e Moscardo (1986) afirmam que os turistas consideram estar perante uma experiência autêntica quando estabelecem interações com os *stakeholders* no ambiente turístico. Numa análise mais recente, Wang et al. (2020) reconhecem que a experiência criativa é um bom indicador da perceção dos turistas sobre autenticidade e que esta última está intrinsecamente relacionada com a memorabilidade, pois os turistas consideram igualmente importante a presença de autenticidade e memorabilidade numa experiência turística.

Por uma questão de autenticidade, os turistas criativos anseiam por experiências envolventes e práticas que, em teoria, permitam a distinção turística e a imersão no modo de vida do destino (Carvalho et al., 2019), o que resultou numa mudança de paradigma verificada ao nível da procura e da oferta. Esta mudança de paradigma consistiu na alteração da produção de bens e serviços para a produção de experiências turísticas, à qual Pine e Gilmore (1998) deram o nome de "economia de experiências". A economia da experiência é baseada na experiência dos turistas e refere-se ao seu envolvimento emocional, físico, intelectual e espiritual no consumo de produtos e serviços (Klein & Spsychalska-Wojtkiewicz, 2020). O conceito amplia a ideia de que num

futuro próximo, as pessoas estariam dispostas a utilizar uma grande porcentagem dos seus salários para desfrutar de maravilhosas experiências de vida (UNCTAD, 2010).

Nesta nova economia constatou-se a existência de quatro dimensões da experiência (Figura 1) que ajudam na compreensão dos tipos de experiência e qual o nível de envolvimento do turista nas mesmas.

Figura 1 – As quatro dimensões da experiência.



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998).

O grau de participação do turista numa experiência varia entre passiva e ativa: a participação passiva pressupõe que o destino/organização reconhece que não há necessidade de envolver o turista no processo de produção do bem ou serviço, ou seja, o turista limita-se apenas a observar (absorção); na participação ativa o turista possui a função de cocriador do bem ou serviço selecionado, tendo por isso, um papel mais participativo e envolvente (imersão) (Klein & Sychalska-Wojtkiewicz, 2020).

As experiências conhecidas como entretenimento (ex.: ver televisão, ir a um concerto), são geralmente caracterizadas por uma participação passiva do consumidor, apresentando um estado de absorção (Pine & Gilmore, 1998). A experiência educacional já nos remete para uma participação mais ativa (ex.: ir a uma aula de ski, contudo neste tipo de experiência ainda estamos perante um estado de absorção, pois o consumidor não está tão imerso na ação (Pine & Gilmore, 1998). A experiência de escape pode divertir e entreter tanto quanto as experiências de entretenimento, como podem ensinar tanto quanto as experiências educacionais, contudo envolvem uma maior imersão do consumidor na ação (ex.: participar numa peça de teatro) (Pine & Gilmore, 1998). As experiências estéticas consistem na participação passiva do consumidor, no entanto este continua a apresentar um estado de imersão na atividade (ex.: Ir a uma galeria de arte), isto é, o consumidor está imerso na atividade, mas não tem efeito sobre ela (Pine & Gilmore, 1998).

A economia de experiência baseia-se na experiência como principal fator de criação de valor (Pine & Gilmore, 2013). Esta economia permite ao turista ter um sentido de participação e de cocriação em diferentes tipos de atividades e, portanto, facilita o seu envolvimento e identificação com o produto (Klein & Spsychalska-Wojtkiewicz, 2020).

De forma a criar uma experiência baseada nos gostos e interesses do turista é necessário promover a colaboração entre o turista e a organização/destino em prol da cocriação de experiências. A cocriação de experiências surge como um processo fundamental do turismo criativo onde todos os intervenientes aplicam os seus conhecimentos, influenciando o resultado da experiência (Carvalho et al., 2019). É a contribuição do consumidor numa componente não trivial do design, desenvolvimento, produção, marketing e distribuição de um produto novo ou existente (Hartley et al., 2013).

De acordo com Campos et al. (2018), a cocriação pode ser vista a partir de duas perspetivas distintas: a perspetiva da organização/destino e a perspetiva do turista. Os pontos de vista da organização e do destino são semelhantes, uma vez que ambos veem a cocriação como uma orientação empresarial e estratégica para a competitividade e desenvolvimento. A organização e o destino demonstram uma preocupação em envolver o turista na cocriação de atividades, para que estes possam viver uma experiência de consumo memorável. Deste modo, considera-se que, no processo de cocriação, o turista

que está disposto a colaborar com a organização na produção da sua experiência, particularmente ao nível do *design*, produção e consumo, bem como na criação de bens e serviços personalizados (Campos et al., 2018). O ponto de vista do turista consiste num processo de interações com o turista nas fases pré, durante e após a viagem, englobando inclusivamente o comportamento e as dinâmicas psicológicas envolvidas nas experiências. A fase pré-viagem envolve a troca de ideias com a organização/destino, durante a viagem o turista adquire um papel de cocriador ao participar ativamente na atividade (ex.: criação de instrumento ou de um prato típico da região) e a última fase corresponde ao fim da viagem em que a cocriação de experiências consiste na partilha de memórias e experiências numa comunidade virtual (Campos et al., 2018).

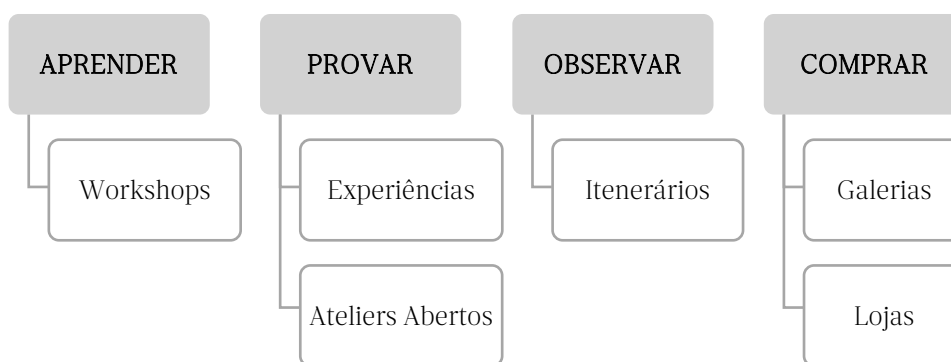
Na sua forma mais autêntica, este conceito implica mobilizar o conhecimento do consumidor sobre o produto, por forma a melhorá-lo, adequando-se às suas necessidades (Richards, 2010). A cocriação tornou-se o principal processo no qual os turistas criativos podem envolver-se em experiências turísticas significativas e memoráveis (Carvalho et al., 2019). Binkhorst e Den Dekker (2009) defendem que a cocriação é o que agrega valor a uma experiência, uma ideia complementada por Rihova et al. (2013) que afirmam que os turistas são os únicos responsáveis pela criação desse valor, isto porque o papel do turista em processos de cocriação permite uma experiência mais personalizada e baseada nos seus interesses. Além disso, o processo de cocriação traz vários benefícios ao turista, designadamente ao serem reconhecidos como uma fonte valiosa de informações e o facto de participarem ativamente em comunidades que partilham os mesmos interesses, o que poderá melhorar competências de comunicação, potenciar contatos sociais e proporcionar momentos de divertimento (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

A colaboração de lugares, comunidades anfitriãs e turistas na cocriação de experiências diferenciadas, proporciona-lhes desafios para serem criativos e se reinventarem como agentes na coprodução de amenidades territoriais (Gato et al, 2020). Em simultâneo, a colaboração da organização/destino e do turista, ao privilegiar a partilha de informações, vai afetar de forma positiva a satisfação, fidelização e memorabilidade do turista relativamente à experiência, bem como o valor monetário que este está disposto a pagar (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Contudo, a experiência de cocriação pode ser considerada um fenómeno intangível e pessoal pois

provém de emoções e sentimentos que os turistas vivenciaram durante a atividade e estes podem variar de pessoa para pessoa (Campos et al., 2018).

No âmbito do turismo criativo, (Richards, 2010) sugere quatro tipo de experiências, cujo foco principal é a participação ativa e/ou passiva do turista na atividade.

Figura 2 - Tipos de experiências de turismo criativo.



Fonte: Adaptado de Richards (2010).

No turismo criativo é importante destacar também o conceito de memorabilidade na definição de experiência, isto porque o turista criativo não procura simplesmente experiências culturais, este está disposto a pagar mais por atividades sensoriais e envolventes. Wang et al. (2020) confirmam nos seus estudos que a experiência criativa é a base de tudo o que é memorável, principalmente se estas forem experiências singulares e exclusivas. Estudos recentes demonstram que as emoções e as experiências criativas estão positivamente relacionadas, sendo que estas resultam na intenção de visitar o destino e na propagação de boca a boca (Richards, 2010; Ferreira et al., 2018). De acordo com Thi e Yang (2019), a memorabilidade afeta positivamente a recomendação, pois as experiências criativas estão fortemente relacionadas com a novidade, aprendizagem, excitação e interação, incitando num maior envolvimento e consequentemente em resultados positivos.

Num mercado cada vez mais competitivo, criar e fornecer experiências constitui uma oportunidade para os destinos e organizações se desenvolverem e destacarem (Martins, 2016), sendo que uma experiência só é considerada significativa ou extraordinária quando as pessoas conseguem sentir, aprender e imergir totalmente na experiência, envolvendo todos os sentidos e emoções, dando origem a algo único (Ferreira, 2018). Posto isto, verifica-se o desafio de produzir experiências

suficientemente fortes que perdurem na memória dado que esta é a fonte de informação mais importante para um indivíduo ao tomar uma decisão de revisita e chamar terceiros (Ferreira et al., 2018).

Capítulo 2 - Turismo Criativo

2.1 Evolução conceptual

O termo turismo criativo enquanto forma de turismo foi primeiramente introduzido por Pearce e Butler (1993), contudo, não foi explorado de forma a chegar a um conceito coeso. Com o passar dos anos foi surgindo um maior interesse na criatividade e desenvolveram-se estudos em torno do interesse do turista na cultura local, vida quotidiana e o desejo de se envolver mais por meio de experiências de aprendizagem criativas e ativas (Richards, 2011). Posto isto, Richards e Raymond (2000) procederam a uma análise do turismo criativo, afirmando que este é um “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas” (Richards & Raymond, 2000, p. 18). Foram muitos os autores que ao longo dos anos sugeriram novas definições sobre o turismo criativo, muitas delas baseadas na definição aportada por Richards e Raymond (2000) (Tabela 3).

Tabela 3 – Evolução do conceito de turismo criativo.

Autor (Ano)	Definição
Richards e Raymond (2000)	“Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas.”
UNESCO (2006)	“Viagens voltadas para uma experiência envolvente e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou carácter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam essa cultura viva”.
Richards e Wilson (2006)	“O turismo criativo depende mais da participação ativa dos turistas, não apenas observando, não apenas “estar lá”, mas na interação reflexiva dos turistas. No turismo criativo, é responsabilidade do visitante compreender ativamente o ambiente que o rodeia e usar esse conhecimento para desenvolver as suas habilidades, que podem ser obtidas numa variedade de cenários e uma ampla gama de contextos criativos.”
Raymond (2007)	“Uma forma mais sustentável de turismo que proporciona uma sensação autêntica para a cultura local por meio de workshops práticos informais e experiências criativas. Os workshops são realizados na casa e locais de trabalho dos tutores, geralmente em pequenos grupos. Deste modo, permitem que os visitantes explorem sua criatividade enquanto se aproximam da população local.”

Tan et al. (2013)	“O turismo criativo depende muito do envolvimento ativo do turista, que não está apenas num lugar a observar os outros, ao invés disso está a interagir e a cocriar toda a experiência, aprendendo ativamente sobre o ambiente e aplicando esse conhecimento para desenvolver as suas próprias habilidades.”
Hung et al. (2016)	“O turismo que permite aos visitantes participar ativamente em eventos, usando materiais simples e autoimaginação para criar peças únicas de trabalho próprio, ao mesmo tempo que ganham experiências individuais chamadas de ‘experiência criativa’.”
Ferreira et al. (2018)	“O turismo criativo é suportado numa oferta turística que permita ao turista sensações extraordinárias, que estimule a atenção, o “olhar”, o sentimento, a emoção, para que este possa experienciar aquilo que até então era ignorado.”

Fonte: Elaboração própria.

Embora coexistam diferentes definições para o que se designa de turismo criativo, há claramente elementos comuns a todas, como a participação ativa do turista em experiências criativas que, por sua vez, permitem desenvolver o potencial criativo do turista através do contacto com os residentes locais e a suas culturas.

Ainda que algumas das definições mais tradicionais de turismo criativo façam referência a experiências de aprendizagem praticadas em áreas consideradas mais clássicas, relacionadas com a cultura e a criatividade, abordagens mais recentes integram este tipo de turismo na esfera das indústrias, cidades criativas, distritos ou locais criativos, sendo este perspetivado como um todo (Carvalho et al., 2019). A essência do turismo criativo parece basear-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão, por meio das quais os turistas se tornam *coperformers* e cocriadores à medida que desenvolvem as suas habilidades criativas (Richards, 2011). A noção de turismo criativo tem vindo a evoluir consoante o aparecimento de novos conceitos relacionados com o tema como a criatividade, inovação, cocriação, memorabilidade e autenticidade. Todos estes conceitos se relacionam e vão ao encontro daquilo que o turismo criativo representa.

No âmbito deste estudo, adota-se a definição apresentada por Tan et al. (2013), considerando-se que esta é a que melhor se enquadra na temática e objetivos definidos, uma vez que, para além de referir a participação ativa do turista nas atividades propostas pela organização/destino, estes são também responsáveis pela cocriação de experiências. Desta forma, ao assumir o papel de produzir e consumir atividades baseadas nos seus interesses, o turista é colocado no centro de todo o processo. Durante

este processo, o turista tem a possibilidade de ser criativo e inovador na cocriação de uma experiência autêntica baseada nos seus interesses e que resultará na criação de memórias inesquecíveis. Tan et al. (2013) referem também que no turismo criativo são privilegiados o autoconhecimento e a aprendizagem sobre o ambiente que o rodeia, ajudando no desenvolvimento das suas próprias habilidades.

2.2 Potencialidades do Turismo Criativo

Nos anos 90, Portugal apostava na prática de turismo cultural e, por isso, foram desenvolvidas estratégias culturais locais que se baseavam essencialmente na construção de infraestruturas físicas, no subsídio à produção artística e na promoção da igualdade de oportunidades. Atualmente, verifica-se um maior interesse no turismo criativo e por isso as estratégias anteriormente aplicadas alteraram-se, focando-se, agora, no apoio a negócios culturais e criativos, vinculando subsídios e incentivos para cofinanciamento e incentivo ao uso da cultura como um elemento de identidade regional e diferenciação regional (Carvalho et al., 2016).

Richards e Wilson (2006) reconhecem que, tal como já foi referido anteriormente, o turismo criativo é mais vantajoso do que o turismo cultural, uma vez que a criatividade acrescenta valor à experiência no destino, permitindo-lhes inovar em novos produtos de forma mais rápida. Nessa perspetiva, o turismo criativo não é tão limitado quanto o turismo cultural, uma vez que os recursos criativos são mais sustentáveis e móveis do que os produtos culturais tangíveis (Tan et al., 2013). A criação de experiências criativas diferenciadas contribui para o aumento dos benefícios económicos locais e, tendo em conta que se serve dos recursos do território, poderá resultar numa valorização de hábitos, tradições e costumes e, de certa forma, consciencializando os residentes e turistas para a importância da valorização e preservação do património histórico, arquitetónico e natural (Ferreira et al., 2018; Dias et al., 2020). Para Fernández (2010) o benefício que mais se destaca referente ao turismo criativo é a troca de conhecimento e habilidades entre os residentes e os turistas.

Além de tudo o que já foi referido, o turismo criativo contribui para o aumento da atratividade de um território, nomeadamente a nível de novos moradores, mais turistas e investimentos públicos e privados, contribui para a permanência de pessoas que se

queiram fixar em locais mais periféricos, promove a capacitação e maior participação dos habitantes locais em novas ações, aumentando desta forma a sua autoestima e a valorização da memória coletiva, incita a instalação de equipamentos, o desenvolvimento de instituições, de infraestruturas e acessibilidades (Ferreira et al., 2018; Dias et al., 2020; Gato et al., 2020). Para além disso, o turismo criativo promete resultados satisfatórios a nível económico, sendo que, promove a criação de postos de trabalho e a qualificação de mão-de-obra existente (Fernández, 2010; Ferreira et al., 2018).

Esta tipologia de turismo apresenta vários benefícios reconhecidos, e que foram categorizados como tangíveis e intangíveis na seguinte tabela (Tabela 4):

Tabela 4 – Benefícios tangíveis e intangíveis do turismo criativo.

Benefícios Tangíveis	Benefícios Intangíveis
Aumento do capital cultural	Contribui para a identidade local e singularidade
Expansão do mercado - Crescimento do alcance geográfico das indústrias culturais e criativas	Valorização do Capital social
Inovação - Aumento dos programas de inovação para incluir o turismo criativo na comunidade	Preservação dos valores culturais
Preservação do património cultural	Diversificação da cultura local
Sustentabilidade – Turismo criativo como um processo de criação e atividade renovável	Interação humana global e intercâmbio cultural
Aumento da visibilidade da marca	
Criação de emprego	
Exportações das indústrias culturais e criativas	

Fonte: Adaptado de Ohridska-Olson e Ivanov (2010).

O turismo criativo beneficia, portanto, dos recursos do destino para criar experiências de aprendizagem e facilitar o processo criativo, apresentando-se como versátil e passível de ser praticado em todos os destinos culturais. De acordo com Blapp e Mitas (2017) os benefícios do turismo criativo superam os riscos e afetam positivamente a coesão das comunidades, a autoconfiança e orgulho dos locais, e proporcionam vantagens comerciais interessantes.

2.3 Perfil do Turista Criativo e as suas Motivações

O perfil do turista criativo não difere muito do turista cultural, à exceção das suas expectativas e motivações. Foram realizados estudos com o intuito de tentar compreender o perfil do turista criativo, nomeadamente as suas características sociodemográficas e as suas motivações.

Com base em estudos realizados anteriormente por (Carvalho, 2011; Serra et al., 2020) para determinar o perfil do turista, nomeadamente as suas características sociodemográficas, traços de personalidades, as suas expectativas e motivações, foi elaborada a seguinte tabela:

Tabela 5 – Perfil do turista criativo

Características Sociodemográficas	Traços de Personalidade/Expectativas/Motivações
Maioritariamente género feminino	São impacientes e exigentes
Idade entre 36-53 anos	Procuram experiências únicas e autênticas junto dos residentes locais
Casados/união de facto/solteiros	Possuem valores culturais (tangíveis e intangíveis).
Nacionalidade portuguesa	Querem experienciar e aumentar a sua autorrealização;
Nível superior de educação	Viajam em grupo ou em casal
Profissões relacionadas com atividades intelectuais e científicas	Motivações associadas à originalidade, cultura, diversão e criatividade.
Possuem um rendimento acima da média	Pretende interagir com a comunidade local

Fonte: Elaboração Própria.

O turista criativo procura experiências que sejam autênticas, de carácter pessoal e que lhe permitam estabelecer relações sociais com os residentes locais. Ao contrário do turista cultural, o turista criativo não pretende apenas observar a cultura, este deseja participar no estilo de vida local, conhecer e experimentar, desafiando-se a nível físico, emocional e mental (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Este tipo de turista assume um papel de cocriador, coprodutor e consumidor das experiências e competências, através dos promotores das várias atividades locais (Serra et al., 2020).

2.4 Papel dos Residentes, das DMO e dos *Stakeholders*

O turismo criativo é uma abordagem que poderá trazer benefícios a nível sociocultural, ambiental e económico, contudo requer um trabalho conjunto entre os turistas, residentes, DMO e os *stakeholders*. É importante compreender que só com este envolvimento poderá resultar numa experiência de satisfação, realização e sucesso para o turista, que irá desenvolver novas habilidades e adquirir conhecimentos que o destino e os residentes lhes proporcionam (Richards, 2011).

O papel da comunidade local é fundamental em todo o processo do turismo criativo, uma vez que esta prática assenta na interação criativa entre turistas e residentes (Urosevic, 2012). O turista criativo pretende estabelecer uma proximidade com a comunidade local e conhecer e interagir com o seu modo de vida. Por essa razão, as principais experiências ligadas ao turismo criativo estão geralmente relacionadas com a vida quotidiana das comunidades, incluindo atividades de artesanato tradicional, gastronomia, pintura, perfumaria e dança (Richards & Wilson, 2006). A comunidade local tem um papel fundamental na autenticidade do destino, pois são os produtos locais produzidos pelas pessoas que são classificados como autênticos (Ferreira, 2018). Esta noção vem reforçar a ideia de (Mkono, 2012) que defende que o envolvimento dos residentes locais no espaço turístico influencia a forma dos turistas classificarem o que é real ou não.

Estamos perante um mercado turístico cada vez mais globalizado e, por isso, as culturas e tradições das comunidades constituem um atrativo turístico e diferenciador dos destinos (Urosevic, 2012). Esta interação criativa entre culturas contribui para a preservação cultural, bem como para a expressão da identidade cultural, o que afeta positivamente os residentes e turistas (Urosevic, 2012).

A UNESCO (2006) defende que é importante promover uma relação social e cultural única, explorando profundamente o envolvimento a nível educacional, social e emocional entre residentes e turistas, contudo nem sempre é fácil pois existe muitas vezes a barreira da língua, limitando assim o grau da experiência criativa. Para além disso, as comunidades locais carecem, muitas vezes, de consenso prévio para se desenvolverem como um destino criativo, devido ao medo de perderem vantagem competitiva, à baixa confiança, falta de tempo, capacidade organizacional insuficiente e

orientação limitada para o mercado (Dias et al., 2020). Ferreira et al. (2018) chama a atenção para a importância de não ignorar a comunidade como um dos principais *stakeholders* do turismo criativo, pois poderá resultar em potenciais conflitos decorrentes dos diferentes interesses entre as partes envolvidas no processo.

As DMO têm o papel preponderante de iniciar, coordenar e gerir atividades do destino, tais como a implementação de políticas de turismo, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, promoção e marketing e atividades de turismo de negócios (Organização Mundial do Turismo, 2019). Num mercado extremamente competitivo como o do turismo, os bens e serviços já não são suficientes para atrair turistas, sendo necessária a diferenciação de produtos e a sua transformação em experiências significativas que cativem e envolvam o turista. De forma a criarem uma experiência totalmente nova e diferenciada, os agentes promotores necessitam de coordenar os esforços de vários prestadores de serviços e promover os seus produtos (Upadhya e Vij, 2017).

As DMO sempre se focaram no marketing do destino e na promoção de atividades coesas, até ao momento em que começaram a ser mencionados conceitos como “criatividade” e “sustentabilidade” no seu planeamento, o que resultou na necessidade de redefinir o seu papel. Neste novo papel, as DMO deverão direcionar a sua atenção para três elementos, em particular o valor estético, as atividades turísticas e a criação de memórias (Upadhya e Vij, 2017).

- Valor estético – As DMO e os restantes *stakeholders* terão de demonstrar ativamente o seu carácter criativo sobre a imagem do destino de forma a ser competitivamente relevante. A estética do destino pode não ser uma responsabilidade direta das DMO, no entanto, pode ser um catalisador na divulgação da boa palavra para manter o destino visivelmente apelativo.
- Atividades – O turista criativo procura envolver-se nas atividades criativas do destino. Posto isto, as DMO deverão focar a sua atenção na promoção do envolvimento turístico sob a forma de atividades, em que o turista sinta vontade de participar. Um dos aspetos fundamentais para o desenvolvimento do turismo criativo é o envolvimento de turistas criativos e agentes promotores criativos capazes de criar atividades diferenciadas. Estas atividades criativas irão resultar na criação de memórias.

- Memórias – As DMO deverão focar-se na cocriação de memórias principalmente ao nível do ofício que resultará numa boa forma de entretenimento e valor de memória, incentivando o turista a visitar o destino.

Os agentes promotores reconhecem as vantagens que o turismo criativo confere às artes de cada destino, sendo por isso imprescindível que a sua promoção seja feita através da identificação e divulgação de atividades culturais intrinsecamente relacionadas com o destino a promover. Neste segmento, a gastronomia é das áreas mais exploradas pelo turismo criativo em Portugal, visto que são cada vez mais as rotas de vinho e atividades ligadas à área alimentar.

Richards (2010) salienta a importância que o turista tem no processo criativo, uma vez que o seu envolvimento estabelece a interação genuína e o envolvimento com os residentes locais e a sua cultura. É possível afirmar que o turista criativo representa um grupo de *stakeholders* ativos, uma vez que sem a sua participação e envolvimento a criação de experiências não existiria (Tan et al., 2013). O turista cria a sua própria experiência baseada naquilo que quer ver, quando e como quer ver (Richards, 2010). É fundamental sensibilizar para a formação de todos os *stakeholders* do destino, promover o seu envolvimento, conciliar interesses e responsabilidades e estabelecer redes e parcerias (Darcy & Dickson, 2009).

Santos et al. (2012) identificaram ideias chave para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo nomeadamente:

- O reconhecimento de que os turistas (e outros) contribuem para o próprio produto com o seu capital cultural, competências, conhecimentos, emoções e gostos;
- Os produtos são personalizados;
- Oposição ao turismo estandardizado dos pacotes turísticos;
- Os fornecedores devem facilitar experiências aos turistas e sugerir significados, não fornecendo nenhum;
- Intervenção no setor público: as indústrias criativas, cidades criativas e a classe criativa.

Richards e Wilson (2006) centram as estratégias que visam o desenvolvimento do turismo criativo em quatro grupos: a criação de estruturas icónicas, a realização de megaeventos, a tematização e a exploração do património cultural. Para além destes

parâmetros, Cabral et al. (2017) defendem também que, a redefinição do papel das DMO assente nos conceitos de “criatividade” e “acessibilidade” possibilitou:

- A dinamização de redes e parcerias entre os diversos *stakeholders*, compatibilizando interesses e fomentando a comunicação e a partilha de informação e conhecimento, numa relação sinérgica;
- A aposta na formação de recursos humanos, tendo em vista o aprofundar de conhecimentos técnicos exigidos na aplicação dos conceitos ao nível da gestão da oferta no destino;
- A valorização da identidade local, preservando tradições e culturas locais, maximizando a atratividade do destino e oferecendo oportunidades de contacto entre turistas e comunidade local;
- A conservação do património edificado e paisagístico, promovendo o respeito pela cultura regional e pelo património cultural do destino;
- A renovação e modernização de infraestruturas de acordo com os princípios da sustentabilidade: ambiental, social e económica;
- O desenvolvimento e divulgação de novos espaços de lazer, recreio e entretenimento;
- A utilização e aproveitamento das novas tecnologias em todas as fases de desenvolvimento turístico.

A concretização de todas estas ideias chave levará a um turista mais satisfeito e com intenções de visitar o destino que correspondeu a todas as suas necessidades e interesses. O novo papel das DMO baseado no processo criativo, irá culminar num destino mais agradável, num leque de atividades criativas e participativas mais diversificado e na criação de memórias inesquecíveis.

É importante que haja uma união entre os diferentes *stakeholders*, de forma a criarem uma proposta unânime sobre o caminho futuro do destino, capaz de integrar as potencialidades contidas na comunidade (Dias et al., 2020). Essa proposta deve contribuir para o desenvolvimento económico, para resolver os desafios das comunidades e para abrir uma oportunidade de diálogo, aprendizagem e construção de relacionamentos mais fortes entre os vários *stakeholders* (Dias et al., 2020).

Capítulo 3 – Enquadramento Metodológico

Após a realização do enquadramento conceptual e teórico, segue-se a fase do estudo empírico-metodológico. Nesta fase será apresentada a estratégia de investigação, bem como os objetivos gerais e específicos do estudo. Posteriormente, será apresentado o quadro metodológico da investigação, isto é, o método de estudo, a apresentação dos participantes, os procedimentos e o instrumento de recolha de dados. Para finalizar, segue-se a análise e discussão dos dados e por fim as conclusões e limitações do estudo.

3.1. Objetivos de investigação

Com base nos estudos de (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006; Tan et al., 2013) entre outros, surgiu a intenção de compreender de uma forma mais profunda em que consistia o turismo criativo e qual o seu impacte em destinos do interior, nomeadamente em Vila Nova de Foz Côa.

Como objetivos específicos procurou-se:

- Descrever o perfil do turista criativo.
- Refletir criticamente sobre os conceitos de criatividade e inovação no âmbito do turismo criativo.
- Compreender e relacionar a aplicação dos conceitos de autenticidade, cocriação de experiências e memorabilidade no turismo criativo.
- Identificar as potencialidades do turismo criativo para o desenvolvimento de Vila Nova de Foz Côa.
- Relacionar as motivações da oferta e da procura de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa.
- Determinar o papel dos *stakeholders* na criação de experiências de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa.
- Determinar o papel dos residentes na criação e participação de experiências de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa.
- Compreender o impacte sociocultural do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa.

- Compreender as intenções comportamentais dos turistas perante experiências vivenciadas no âmbito do turismo criativo.
- Relacionar o impacto ambiental com o aumento da procura turística em Vila Nova de Foz Côa.
- Compreender o impacto económico do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa.

3.2. Estratégia de investigação

O tema desta investigação recai sobre o interesse pessoal de conhecer mais acerca da nova tendência que é o turismo criativo e como este tem impacto nos destinos, nomeadamente em Vila Nova de Foz Côa. Este destino foi o eleito para a realização do estudo, devido ao facto de se tratar de uma cidade do interior, que se considera apresentar grande potencial turístico.

Para a realização deste estudo recorreu-se à consulta e revisão de literatura, tendo por base artigos científicos relacionados com o tema, bem como publicações institucionais e documentos oficiais, de forma a atingir os objetivos enunciados. Seguidamente, e após a recolha da informação necessária, procedeu-se a uma pesquisa exploratória de pessoas com responsabilidades ao nível da gestão local e outros *stakeholders* ligado ao turismo em Vila Nova de Foz Côa, dispostas a participar em entrevistas que viriam a complementar o estudo. Após a seleção, contactaram-se os possíveis entrevistados e procedeu-se à marcação das entrevistas mediante disponibilidade de ambas as partes. Após a recolha de informação seguiu-se a o tratamento da mesma, com recurso à análise de conteúdo, cujos resultados foram depois descritos em direta articulação com a literatura.

3.3. Instrumento de estudo e método de recolha de informação

No âmbito desta investigação era inexecutável a utilização de uma metodologia do tipo quantitativa, uma vez que o propósito do tema passou por compreender o impacto do turismo criativo na cidade de Vila Nova de Foz Côa, e não quantificar o mesmo. Para além disso, este tipo de metodologia permite conferir “inteligibilidade aos factos e aos fenómenos sociais e humanos” (Esteves, 2006, p. 106). Segundo Coutinho (2018), a

investigação qualitativa utiliza uma multiplicidade de métodos de forma naturalista e interpretativa, por conseguinte, permite uma melhor compreensão sobre as opiniões dos entrevistados e os dados são mais ricos.

Posto isto, concluiu-se que uma metodologia qualitativa era a que melhor se enquadrava neste estudo, recorrendo-se à aplicação de entrevistas semiestruturadas a entidades, que mostravam ser essenciais para uma compreensão mais objetiva do tema abordado. Segundo Bogdan e Biklen (2010, p. 134), “uma entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo.”

Posteriormente, os dados qualitativos foram analisados recorrendo à análise de conteúdo, uma técnica utilizada para a seleção, organização e interpretação dos dados de uma forma mais simples e organizada (Bardin, 2016).

3.4. Análise de Conteúdo

O conceito de análise de conteúdo surgiu em 1977 por Laurence Bardin, na obra intitulada de “L’analyse de contenu”. A análise de conteúdo ficou conhecida como um método empírico que consiste num “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2016, p. 15).

Segundo (Bardin, 2016), as diferentes fases de análise encontram-se organizadas em torno de três polos cronológicos: I) a pré-análise; II) exploração do material; III) tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

A pré-análise consiste numa seleção da documentação que será analisada, bem como na formulação de hipóteses e objetivos e na preparação do material. Na exploração do material pretende-se realizar a codificação, enumeração e categorização do material, de acordo com os critérios estabelecidos. Por fim, segue-se a fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que podem ser feitos por meio de inferência, sendo esta um tipo de interpretação controlada.

3.5. Entrevistas

As entrevistas foram previamente planeadas, tendo sido elaborado um guião composto por 19 perguntas de resposta aberta, prevendo-se que estas tivessem a duração aproximada de 45 minutos. As questões colocadas basearam-se na revisão de literatura realizada no âmbito da temática, tendo em conta os objetivos do estudo. Este guião está dividido por objetivos de forma a facilitar a compreensão e organização do mesmo (Tabela 6).

Tabela 6 – Guião da Entrevista.

Questão	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Identificar o perfil do turista criativo em Vila Nova de Foz Côa	
1. O que entende por turismo criativo?	(Richards e Raymond, 2000; UNESCO, 2006; Tan et al., 2013)
2. Qual o perfil do turista criativo?	(Carvalho, 2011; Serra et al., 2020)
3. Como descreve o turista criativo?	(Carvalho, 2011; Serra et al., 2020)
4. Como tem sido a adesão por parte dos turistas à prática de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa?	(Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Carvalho, 2011; Serra et al., 2020)
Objetivo 2: Associar as motivações dos turistas aos conceitos de autenticidade na experiência turística	
5. Considera que os conceitos de autenticidade e cocriação de experiências estão presentes nas motivações do turista criativo na escolha do destino?	(Steiner e Reisinger, 2006; Kolar e Zabkar, 2010; Ye et al., 2018)
Objetivo 3: Compreender o impacte sociocultural em Vila Nova de Foz Côa	
6. Como descreve o papel dos residentes na prática do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa?	(UNESCO, 2006; Urosevic, 2012; Ferreira, 2018)
7. Qual o impacte da prática do turismo criativo na comunidade local de Vila Nova de Foz Côa?	(Ferreira et al., 2018; Dias et al., 2020)
7.1. Gera um maior grau de envolvimento na agenda cultural? No interesse pelas atividades propostas? É possível exemplificar?	
Objetivo 4: Associar a criação de experiências aos conceitos de criatividade e memorabilidade	
8. Qual o papel dos <i>stakeholders</i> na criação de experiências em Vila Nova de Foz Côa?	(Richards e Wilson, 2007; Richards, 2010; Tan et al., 2013; Upadhya e Vij, 2017)
9. Qual o papel da criatividade, no âmbito das experiências, na atração de determinado perfil de turista?	(Richards e Raymond, 2000; Brandenburg, 2009; UNCTAD, 2010; Richards, 2011, 2014; Martins, 2016; Sá, 2017; Ferreira et al., 2018; Almeida, 2019)
10. Existe alguma tipologia de experiências na região que influenciem o grau de memorabilidade por parte dos turistas? Que tipo de experiências?	(Richards, 2010; Grisseman e Stokburger-Sauer, 2012; Martins, 2016; Ferreira, 2018; Thi & Yang, 2019; Wang et al., 2020)
Objetivo 5: Compreender a prática de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa	
11. Quais as estratégias implementadas em Vila Nova de Foz Côa no âmbito do turismo criativo?	(Santos et al., 2012; Cabral et al., 2017; Upadhya e Vij, 2017)

12. Considera que Vila Nova de Foz Côa ganhou maior visibilidade após a implementação de atividades relacionadas com o turismo criativo?	(Ohridska-Olson e Ivanov, 2010)
13. Quais os planos futuros para Vila Nova de Foz Côa no âmbito do turismo criativo? 13.1 . O que está previsto a curto e médio-prazo?	(Richards e Wilson, 2006; Santos et al., 2012)
14. Existem eventos/experiências realizados em Vila Nova de Foz Côa que são cocriados com os turistas? 14.1 . Se sim, quais e como são organizados?	(Campos et al., 2018; Carvalho et al., 2019)
15. Quais os principais desafios e obstáculos na implementação do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa?	(Gato, Costa, Cruz, & Perestrelo, 2020)
Objetivo 6: Compreender o impacte económico em Vila Nova de Foz Côa	
16. Qual o impacte económico que a prática do turismo criativo tem no concelho de Vila Nova de Foz Côa? 16.1. Gerou, adicionalmente, maior procura, menor sazonalidade no destino e aumento da estada média? 16.2 Gerou atração de investimento? Gerou aumento de emprego e emprego especializado? 16.3 Que outras atividades surgiram, direta ou indiretamente relacionadas, com o turismo criativo? Indique quais.	(Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Tan et al., 2013)
17 Em que medida considera que a implementação de estratégias associadas ao turismo criativo valorizou e preservou o património cultural, a cultura local e iniciativas dirigidas à comunidade e aos turistas na arte do saber fazer?	(Ohridska-Olson e Ivanov, 2010)
Objetivo 7: Compreender o impacte ambiental do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa	
18 O aumento da procura turística em Vila Nova de Foz Côa evidenciou já alguns impactes ambientais na região? Se sim quais? 18.2 Foram tomadas estratégias no sentido de mitigar esses impactes?	(Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Tan et al., 2013)
Objetivo 8: Avaliação global do impacte do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa	
19 De um modo geral, considera que o turismo criativo tem um impacte positivo ou negativo na cidade?	(Richards e Wilson, 2006; Blapp e Mitas, 2017)

Fonte: Elaboração própria.

Para a determinação da amostra foi utilizado o método *snowball*, isto é, escolhe-se um entrevistado com determinadas características relevantes para a amostra e pede-se a esse entrevistado para sugerir outro individuo com as mesmas características. Assim, uma pessoa recomenda outra até chegar ao número pretendido de entrevistas (Carvalho, 2011).

O contacto com os possíveis entrevistados foi inicialmente realizado por email e posteriormente por telemóvel, de forma a agilizar as marcações. Após a realização do primeiro contacto foi enviado um email com todos os detalhes da entrevista, incluindo o

guião da entrevista e o consentimento informado. Posto isto, foram realizadas 5 entrevistas a entidades ligadas à área do turismo. Devido à situação pandémica vivida atualmente, as entrevistas foram realizadas via zoom, através de videochamada.

Foi requerido a cada entrevistado a autorização para proceder à gravação da entrevista, de forma a facilitar a análise de informação. As entrevistas iniciaram-se com a apresentação da entrevistadora e com uma breve explicação de como iria decorrer a sessão.

Tabela 7 – Entrevistados.

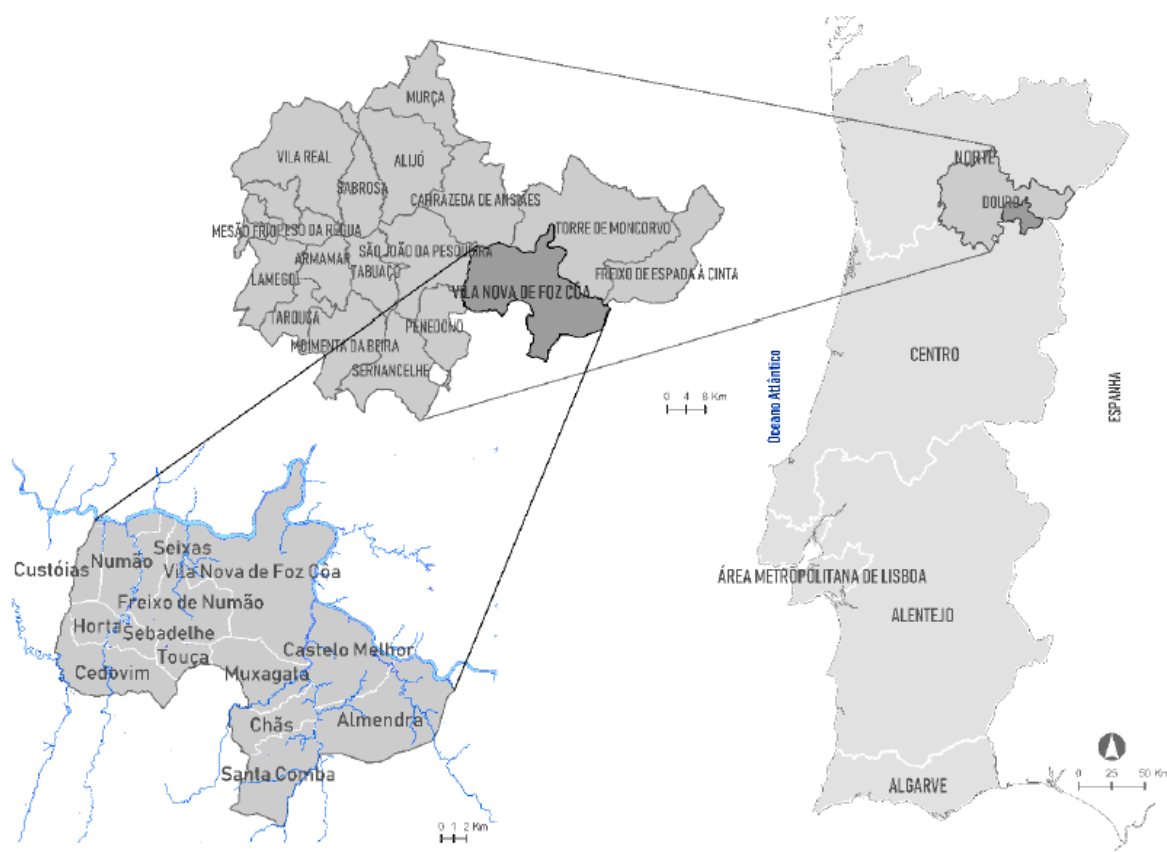
Nº da Entrevista	Área de Atuação	Local	Data
E1	Fundação Côa Parque	Via Zoom	22/09/2021
E2	Núcleo Museológico	Via Zoom	7/10/2021
E3	Operador Turístico	Via Zoom	14/10/2021
E4	Município	Via Zoom	19/10/2021
E5	Município	Via Zoom	25/10/2021

Fonte: Elaboração própria.

3.6. Apresentação do concelho em estudo

Vila Nova de Foz Côa é um concelho pertencente ao distrito da Guarda, Região Norte (NUTS II), sub-região do Douro (NUTS III) e integrante da Comunidade Intermunicipal do Douro (CIM). Os limites do concelho compreendem, a norte os municípios de Carrazeda de Ansiães e Torre de Moncorvo, a nordeste Freixo de Espada à Cinta, a sudeste Figueira de Castelo Rodrigo e Pinhel, a sul Mêda e a oeste Penedono e São João da Pesqueira (Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa, 2019) (Figura 3).

Figura 3 – Localização geográfica de Vila Nova de Foz Côa.



Fonte: REOT de Vila Nova de Foz Côa (2019).

A norte do concelho passa o Rio Douro, delimitando a fronteira entre este e os concelhos de Carrazeda de Ansiães, Torre de Moncorvo e Freixo de Espada à Cinta. Vila Nova de Foz Côa apresenta uma área de aproximadamente 398 km² e uma densidade populacional de 16,3 habitantes por km² (INE, 2019). O concelho é constituído por 14 freguesias: Almendra, Castelo Melhor, Cedovim, Chãs, Custóias, Freixo de Numão, Horta, Muxagata, Numão, Santa Comba, Sebadelhe, Seixas, Touça e Vila Nova de Foz Côa, sendo este último a sede do concelho. Segundo as estimativas do INE, em 2019 possuía cerca de 6 503 habitantes.

Vila Nova de Foz Côa é um concelho conhecido pelo seu rico património histórico, cultural e gastronómico diferenciado, tendo assumido destaque como destino turístico ao longo dos últimos anos. As gravuras rupestres paleolíticas e o Alto Douro Vinhateiro foram inclusive reconhecidos como Património Mundial pela UNESCO, o que confere ao concelho uma notoriedade acrescida. Sendo este um território essencialmente composto por áreas verdes, o seu desenvolvimento deve-se sobretudo ao incentivo das atividades turísticas e recreativas assentes no aproveitamento das potencialidades que a região

oferece, sendo por isso, essencial gerar oportunidades económicas que tenham como principal objetivo a revalorização dos recursos existentes.

Segundo o Relatório sobre o Estado do Ordenamento do Território de Vila Nova de Foz Côa (Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa, 2019) o concelho tem como principal foco o aumento do número de dormidas e da permanência média, o aumento do volume de fluxos turísticos e o aumento do gasto médio por turista bem como o volume de receitas turísticas do concelho. Para isso, o concelho tenciona investir em projetos que visem a criação, expansão e dinamização de atividades de animação turística, ligadas essencialmente à atividade turístico-fluvial, turístico-ferroviária e/ou turístico-ambiental. Além disso, pretende também desenvolver a oferta de turismo rural e de habitação no Vale do Douro. De forma a combater a sazonalidade, o concelho de Vila Nova de Foz Côa dispõe de uma agenda cultural bastante completa, com a realização de diversos eventos ao longo de todo o ano, ligados essencialmente ao património agrícola e cultural (Figura 4). Para além destes eventos, o município oferece ao turista a possibilidade de uma experiência mais próxima da natureza através de passeios pedestres em trilhos sinalizados, dando a conhecer os seus famosos miradouros, castelos e aldeias históricas (Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa, 2019).

O concelho tenciona conhecer o turista e proporcionar-lhe uma oferta diversificada de atividades turísticas. Aproveitando a história e a cultura que o rodeia, o Museu do Côa tem à disposição inúmeras atividades turísticas em que o foco é a participação e interação do turista, nomeadamente visitas, teatros, workshops, entre outras. A promoção do turismo criativo e de natureza confere ao município uma mais valia na dinamização e atração das aldeias (Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa, 2019).

Figura 4 – Principais feiras, romarias, festas e eventos anuais no concelho de Vila Nova de Foz Côa.



Fonte: Adaptado de REOT de Vila Nova de Foz Côa (2019).

Capítulo 4 - Análise dos Resultados

4.1. Perfil do Turista

Segundo os entrevistados, o turista criativo é um jovem adulto com mais de 25/30 anos (E1, E2), com um nível de instrução médio/elevado (E1, E2, E3, E4, E5) e um poder económico médio/elevado (E1, E2, E3, E4, E5). Os E3, E4 e E5 têm uma perceção diferente sobre o perfil do turista, cuja faixa etária nos remete para *pessoas de meia-idade*, com *cerca de 40/50 anos*, alguns já *reformados* e com *alguma experiência de vida*. O turista criativo viaja maioritariamente sozinho (E4) ou em casal (E3). Antes da pandemia a tipologia de turista criativo mais frequente era estrangeiro (E2, E4, E5), *embora os portugueses se revelem cada vez mais recetivos e abertos a este tipo de atividades e experiências* (E3). As características referidas pelos entrevistados apresentam algumas diferenças comparativamente à literatura (Carvalho, 2011; Serra et al., 2020), nomeadamente referente à faixa etária, à companhia de viagem e à nacionalidade. Nestes estudos considerou-se uma faixa etária mais abrangente e concluiu-se que o turista criativo apresenta uma idade compreendida entre 36-53 anos, geralmente empregados e com funções especializadas em atividades intelectuais e científicas. No que diz respeito à companhia de viagem, os autores (Carvalho, 2011; Serra et al., 2020) e os entrevistados estão de acordo em que o turista criativo costuma viajar mais em casal, ao invés de sozinho. Quanto à nacionalidade, os autores e os entrevistados apresentam ideias totalmente distintas, pois os autores (Carvalho, 2011; Serra et al., 2020) sugerem que o turista criativo apresenta nacionalidade portuguesa e os entrevistados afirmam que recebem mais turistas estrangeiros.

São indivíduos ativos à procura de novas aptidões, de conhecimentos pessoais e novas sensações, comprometidos com o território, curiosos, impacientes e exigentes (E1, E2, E5). O turista criativo pretende um contacto direto com a pessoas residentes no destino (E3, E4) e permanecer mais tempo (E4). As expectativas e traços de personalidade do turista criativo enunciadas pelos entrevistados vão ao encontro do que foi mencionado na revisão de literatura.

No que concerne a adesão à prática de turismo criativo, os entrevistados referem que esta *tem sido muito boa* (E2) face a outros tipos de turismo, devido ao seu desejo pelo *produto, pela experiência, pela autenticidade e experiências autênticas* (E1). No

geral, os entrevistados acreditam que há um interesse em participar em atividades de turismo criativo, refutando a perspectiva de (Richards & Wilson, 2007) que afirmam que não é fácil encontrar turistas suficientemente motivados para participar somente em atividades de aprendizagem.

4.2. Motivações do turista

Os entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5) concordam que a autenticidade está bastante presente nas motivações do turista criativo, uma vez que este *procura um contacto mais direto com a comunidade* (E1), e demonstra preferência em ver obras originais ao invés das réplicas (E2). O E3 vai mais além e refere que o conceito de autenticidade *é o futuro e cria um valor diferenciador de outros destinos*. O turista criativo de Vila Nova e Foz Côa tem intenções de *participar ativamente* (E1) e se *envolver com o que é real, com o património que foi preservado e vem essencialmente atrás da história do Côa* (E2). O turista tem como principal motivação a autenticidade, contudo, segundo o E5, este nem sempre sabe distinguir o que é real ou não.

Os *próprios turistas sugerem atividades* e perguntam se as empresas de animação turística não estariam abertas a fazer determinada atividade, pois consideram que *seria muito mais profícuo para a experiência deles* (E2).

As afirmações dos entrevistados estão em concordância com o que foi referido pelos autores na revisão bibliográfica. O turista criativo procura o autêntico junto dos residentes locais e participar ativamente nas atividades (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010; Carvalho, 2011), no entanto, não se verifica na revisão de literatura ou nas entrevistas que a cocriação de experiências esteja presente na motivação dos turistas na escolha do destino. O turista criativo procura mais o autêntico do propriamente cocriar a sua experiência.

4.3. Impacte Sociocultural

Os entrevistados revelam alguma dificuldade na *sensibilização da comunidade para a importância do turismo criativo* (E1). Esperava-se que houvesse *mais adesão, mais capacidade de oferta e que tivesse um impacte sociocultural mais elevado* (E2), o que ainda não acontece. Tendo em conta que o território apresenta um *balanço social*

envelhecido (E1), não é fácil encontrar pessoas que apreciem este tipo de relação com os turistas, ou que tenham disponibilidade para criar esse tipo de relação, devido ao seu trabalho (E3). Porém, existem eventos pontuais, nomeadamente a partida da amêndoa, que contam com o envolvimento dos residentes e é notória a sua boa receção e acolhimento (E4, E5).

Existe um esforço por parte das entidades de turismo *por envolver a comunidade e os turistas nesta nova abordagem* (E1), como a *criação de parcerias* (E2). Exemplo disso são as atividades da produção de queijo que inclui tanto a comunidade local como o turista no processo.

Os entrevistados compreendem a importância que os residentes têm na prática de turismo criativo, reforçando desta forma a ideia abordada pelos autores (Mkono, 2012; Urosevic, 2012; Ferreira, 2018). Os autores referem a barreira linguística, o medo de perderem vantagem competitiva, a baixa confiança, falta de tempo, capacidade organizacional insuficiente e orientação limitada para o mercado como um entrave para o envolvimento do turista com a comunidade local (Ferreira, 2018; Dias et al., 2020), enquanto que os entrevistados referem a falta de motivação dos residentes como o principal fator para o fraco envolvimento nas atividades de turismo criativo.

4.4. Criação de Experiências

Globalmente, o papel dos *stakeholders* é entendido como fundamental e muito positivo (E1, E2, E4). Alguns entrevistados assumem uma *relação positiva com os stakeholders* (E1, E2, E5), na medida em que há uma boa comunicação de parte a parte e uma boa organização na criação de experiências, com vista a uma diversificação da oferta. O E3 assume que o papel dos stakeholders ainda está numa *fase um pouco embrionária*, sendo que *há pouca comunicação, pouca oferta e poucas pessoas disponíveis para acolher este tipo de experiências*. A perspetiva dos autores (Richards, 2011; Dias et al., 2020) remete-nos para a importância que os *stakeholders* têm na criação de experiências, e por isso surge a necessidade de criar um maior envolvimento entre os vários interessados que vise o desenvolvimento do destino.

Os entrevistados (E1, E2, E4) partilham a perspetiva de Richards (2014), Martins (2016), Sá (2017) e Almeida (2019) de que a criatividade está seguramente presente na criação de experiências, sendo considerada basilar neste processo, pois leva à criação de

novas ideias, novos produtos, novas experiências, a uma participação mais ativa e ao desenvolvimento de aptidões e conhecimentos (E1). Os turistas procuram experiências que vão além da oferta regular e optam por uma vertente mais criativa (E2).

Já o E3, considera que a criatividade *não é um fator limitativo na escolha do destino* e que *classificações de Património da Humanidade ou da Unesco têm mais peso na escolha do destino do que critérios de criatividade*. O E5 assume que a criatividade é fundamental na resolução de problemas e para tornar a experiência diferenciada, no entanto vê o critério de autenticidade como a preferência principal do turista, entrando em discordância com (Richards & Raymond, 2000) que enfatizam a importância dos critérios de criatividade do destino, na concessão de uma motivação para os turistas visitarem.

No caso específico de Vila Nova de Foz Côa, os entrevistados descreveram atividades que influenciam a memorabilidade, nomeadamente as visitas às gravuras, uma vez que inclui uma série de modalidades diferentes de visita. Esta pode ser feita de dia ou à noite, de *caiaque, de barco eletro solar, de viatura todo terreno ou até mesmo a caminhar* (E1). Os entrevistados consideram que as visitas noturnas influenciam o grau de memorabilidade, na medida em que *é algo diferente, o facto de permitir uma observação muito boa das gravuras, todo o envolvimento sonoro da natureza, o próprio céu noturno* (E3) *e toda a mística que a noite pode trazer* (E2). Revela-se uma sensação única, inesperada e memorável. Para além das visitas às gravuras foram também referidas outras atividades que influenciam a memorabilidade, nomeadamente a apanha da amêndoa, as vindimas e a exploração do sumagre (E4), sendo que o turista não se importa se pagar mais para participar. O E5 refere que os próprios almoços e jantares na natureza ou o *FlyCamps* são experiências que perduram na memória do turista.

A linha de pensamento dos entrevistados vai de acordo ao que foi proferido pelos autores na revisão de literatura (Richards, 2010; Martins, 2016; Ferreira, 2018; Thi e Yang, 2019; Wang et al., 2020).

4.5. Prática de Turismo Criativo

Para o E3 *as coisas estão ainda um bocado dispersas e não há propriamente uma estratégia definida a nível local*, pois as pessoas ainda não chegaram a um consenso relativamente ao turismo criativo. Os E4 e E5 estão conscientes de que existem

estratégias, mas não têm conhecimento das mesmas. Em contrapartida, os E1 e E2 revelaram uma perspectiva mais positiva no que toca às estratégias implementadas no âmbito do turismo criativo, explicando que algumas já se encontram em execução, nomeadamente o *envolvimento dos operadores no desenho da oferta*, bem como a *criação de atividades criativas que resultem no regresso do turista*. Para além disso, oferecem também *workshops e oficinas*, apoiando-se no que o território tem para oferecer, como o património cultural e natural, que resulta numa *adesão bastante positiva*. (Richards, 2010; Gato, Costa, Cruz, Perestrelo, et al., 2020) apresentam exatamente o mesmo ponto de vista dos entrevistados, de que o turismo criativo ainda se encontra numa fase inicial e suas iniciativas ainda se encontram em desenvolvimento, contudo evidente a importância e o sucesso que este turismo trará para os destinos e as suas comunidades no futuro.

As atividades de turismo criativo trouxeram alguma visibilidade a Vila Nova de Foz Côa, sobretudo *devido às parcerias locais* (E2) uma vez que permitem ao turista *conhecer melhor os produtos locais e interagir com a comunidade local nas visitas às adegas, visitas às quintas, visitas e participação nos processos da vindima e na confeção do queijo* (E1, E4), indo assim ao encontro da perspectiva abordada por (Ferreira, 2018; Gato et al., 2020) na revisão de literatura.

O E5 explicou que devido à pandemia da Covid-19, os planos futuros no âmbito do turismo criativo ficaram em *standby*. Relativamente aos restantes entrevistados, os planos futuros da prática de turismo criativo passam essencialmente por aumentar e diversificar a oferta que neste momento ainda é escassa. Os entrevistados asseguraram que o seu principal objetivo é *envolver os turistas na ação, para que eles percebam que são fundamentais* (E1). Para isso, têm em mente uma série de atividades planeadas para os próximos anos, nomeadamente:

- O eco passeio, que consiste num passeio de barco ecológico movido a energia elétrica que dá a conhecer toda a área natural, geológica e arquitetura vernacular envolvente.
- Festival da Ciência Viva, que tem como público-alvo as escolas, mas sempre com abertura ao público em geral. Esta atividade consiste no envolvimento e participação do turista em atividades ligadas à área científica.
- Workshops e oficinas experimentais para o público sénior.

- *Plogging*, que consiste na realização de um percurso pedestre em que as pessoas ajudassem na limpeza do território.
- Realização de uma caminhada que inclui a visita a uma queijaria artesanal com direito a uma participação no processo de fabrico de queijo, bem como a uma degustação.
- Reimplementar a exploração do Sumagre.

A prática de turismo criativo tem como base o envolvimento ativo do turismo em todas as atividades, sendo a cocriação da sua experiência uma delas. Geralmente, as atividades *são planeadas ao pormenor e com bastante antecedência* (E5), através das empresas de animação turística juntamente com os parceiros locais (E1). Segundo o E1 existe a atividade das amendoeiras em flor, em fevereiro, em parceria com os pequenos produtores de amendoais, que consiste em visitas a amendoais e participação no processo da apanha da amêndoa e no seu descasque. Foi também referido pelo E4, a participação dos turistas na vindima. Contudo, não há um consenso entre os entrevistados sobre o bom funcionamento destas experiências cocriadas com o turista. O E3 afirma que não há uma *organização ou uma atividade pré-estabelecida, as atividades são cocriadas no momento, surgem aquando outra atividade e são mais espontâneas do que formais*.

A prática de turismo criativo apresenta alguns desafios e obstáculos, que segundo os entrevistados (E1, E3, E4) se centram essencialmente na *sensibilização da comunidade, de forma que esta não se sinta invadida nestas práticas* (E1). Existe uma dificuldade em *encontrar pessoas que estejam disponíveis para acolher e que tenham também estruturas mínimas adequadas para receber* (E3). Para além disso, revela-se desafiante *manter a vontade e a persistência* (E5) na vertente da *inovação e da criação de atividades novas e criativas que façam o turista voltar ou influenciar terceiros* (E3).

Como obstáculo salientaram-se as questões legais, a falta de apoio, de alojamento e restauração (E5), bem como a *localização geográfica* desfavorecida, uma vez que Vila Nova de Foz Côa se encontra no extremo norte interior. A Covid-19 revelou-se tanto benéfica como um fator limitativo para a prática de turismo criativo, pois esta abordagem requer uma proximidade e um contacto próximo que não poderia acontecer em contexto pandémico. No entanto, em contrapartida, os destinos do interior foram uma escolha para muitos turistas devido à possibilidade de se afastarem de um turismo

de massas. Um outro obstáculo para a prática de turismo criativo é o facto de as próprias atividades implicarem um investimento económico maior, sendo que muitas vezes surge a necessidade do turista permanecer no território e fazer refeições, o que acaba por não ser comportável o enquadramento da totalidade da procura.

Os entrevistados partilham a perspetiva de Gato et al. (2020), na medida em que reconhecem a necessidade dos destinos serem criativos e se reinventarem como agentes na coprodução de amenidades territoriais. Contudo, os entrevistados veem mais obstáculos e desafios do que os mencionados na revisão de literatura.

4.6. Impacte Económico

De um modo geral, os entrevistados consideram que a prática de turismo criativo tem um impacte económico positivo em Vila Nova de Foz Côa. Os E3, E4 e E5 mostram-se confiantes de que esta abordagem poderá trazer vantagens no futuro, mas que de momento *os produtos ainda são incipientes* e que *é difícil quantificar em termos de valor o seu impacte* (E3). Tem-se notado um aumento significativo do turismo ao longo dos anos (E4) e os E1 e E2 já observam um impacte económico resultante da prática deste turismo, pois as atividades de turismo criativo implicam um maior investimento económico devido à necessidade de permanecer no local e fazer refeições, o que faz aumentar a estada média. Contudo, Vila Nova de Foz Côa carece ainda de alojamento turístico, o que torna urgente a necessidade de investidores hoteleiros, de forma a dar resposta ao aumento do turismo (E4, E5).

Embora se tenha notado um ligeiro atenuar da sazonalidade (E4), de acordo com o E2, o turismo criativo ainda não conseguiu resolver esta problemática, uma vez que a própria oferta é sazonal. Há ainda uma certa discordância sobre se esta prática de turismo gerou ou não mais emprego. O E1 afirma que o turismo criativo levou a que muitos jovens se dedicassem a profissões em desuso, criando as oficinas, enquanto os E2 e E3 asseguram que esta prática não levou ao aumento do emprego, apenas o especializou. De acordo com a literatura (Fernández, 2010; Ferreira et al., 2018; Gato, Costa, Cruz, Perestrelo, et al., 2020), o impacte do turismo criativo é bastante positivo a nível económico, o que vai ao encontro do que foi dito pelos entrevistados. Os autores reconhecem que esta nova prática contribui para a criação de novos postos de trabalho,

qualificação da mão-de-obra existente e leva à permanência de mais pessoas no território, nomeadamente turistas e residentes.

Com o aparecimento do turismo criativo, surgiram algumas empresas ligadas à animação turística e a necessidade de os operadores privados diversificarem a sua oferta. Os entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5) estão de acordo de que a implementação de estratégias associadas ao turismo criativo resultou na valorização e preservação do património cultural, cultura local e iniciativas dirigidas à comunidade e aos turistas na arte do saber. Referem que é um aspeto importante, uma vez que o turismo criativo serve para consciencializar os turistas de que o património é para proteger (E2, E3), ao mesmo tempo que *aumenta a autoestima da comunidade local* (E1). Os entrevistados e os autores (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Ferreira et al., 2018) partilham o mesmo ponto de vista neste parâmetro.

4.7. Impacte Ambiental

De acordo com os entrevistados, por enquanto, o impacte é apenas residual, uma vez que os grupos são ainda pequenos (E3, E5). Contudo, há uma consciencialização de que a prática deste turismo pode levar a um impacte ambiental maior, o que implica a criação de estratégias que visem a mitigação desses impactes. Esta perspetiva e consciência é consonante com estudos anteriores (Richards e Wilson, 2006; Ohridska-Olson e Ivanov, 2010), que consideram que a prática deste tipo de turismo está assente na sustentabilidade, sendo considerado um processo de criação e atividade renovável.

O primeiro passo e um dos mais importantes é consciencializar os turistas para esta causa, sendo a medição da pegada ambiental um método já implementado (E1). Para além disso, foram estabelecidas novas modalidades de visita, nomeadamente a embarcação silenciosa movida a energia eletro solar e o caiaque (E1, E2). É notório também um aumento anual no número de interessados pelas caminhadas pedestres, que contam com cerca de 400 inscritos numa só caminhada, o que nos remete para uma preocupação por parte dos turistas relativamente à sustentabilidade e ao impacte ambiental no destino (E4).

4.8. Avaliação Global do Impacte do Turismo Criativo

De um modo geral, todos os entrevistados consideram o turismo criativo uma prática de sucesso e que pode vir a impactar positivamente Vila Nova de Foz Côa. Atualmente, é um tipo de turismo que ainda se encontra em desenvolvimento e por isso o impacte não é considerado significativo. No entanto, os entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5) mostram-se confiantes e motivados a apostar nesta nova abordagem que *é mais sustentável do ponto de vista económico, ambiental e social do que qualquer outra forma de turismo* (E1). Para isso são necessários *mais atores a trabalhar na área, mais pessoas, entidades e operadores turísticos que se possam juntar e ajudar a preparar essas iniciativas* (E3).

Os entrevistados partilham a mesma perspetiva que os autores (Richards & Wilson, 2006; Blapp & Mitas, 2017), que acreditam que esta prática é mais vantajosa devido ao valor que a criatividade agrega.

4.9. Análise Síntese dos Resultados das Entrevistas

A tabela 8 sintetiza os principais resultados obtidos nas entrevistas.

Tabela 8 - Análise Síntese dos Resultados das Entrevistas.

Tema	Conclusões	Entrevistados
Perfil do Turista	Idade compreendida entre os 30-60 anos, nível de instrução médio/elevado e poder económico médio/elevado	E1, E2, E3, E4, E5,
	É maioritariamente estrangeiro	E2, E4, E5
	Viaja em casal	E3
	É curioso, comprometido, exigente e pretende investir no seu desenvolvimento cultural e social	E1, E2, E3, E4, E5
	Verifica-se uma forte adesão dos turistas a atividades de turismo criativo	E1, E2
Motivações do Turista	O turista criativo procura o autêntico	E1, E2, E3, E4, E5
	O turista tenciona envolver-se com a comunidade local e o seu modo de vida	E1, E2, E3, E4, E5
Impacte Sociocultural	Existe dificuldade em sensibilizar e consciencializar a comunidade local	E1, E2, E3
	Existe um esforço por parte das entidades de turismo em incluir a comunidade local	E1, E2
Criação de Experiências	Há pouca comunicação e organização entre os stakeholders	E3
	Existe pouca oferta e poucas pessoas disponíveis para acolher este tipo de experiências	E3

	As empresas de animação turística têm em conta os conceitos de memorabilidade e criatividade na criação de atividades	E1, E2, E4
Prática de Turismo Criativo	As estratégias estão pouco consolidadas e dispersas	E3, E3, E5
	O destino ganhou mais visibilidade com as poucas atividades que existem	E1, E2, E4
	O turista criativo apresenta um papel de cocriador da sua experiência	E2
	É um desafio, manter a capacidade de inovar, de criar atividades capazes de influenciar terceiros e encontrar pessoas disponíveis para acolher este tipo de experiências	E1, E2, E3, E4, E5
	Questões legais, a falta de apoio, de alojamento e restauração, a localização geográfica desfavorecida e a própria sazonalidade das atividades, tornam-se um obstáculo para o desenvolvimento do turismo criativo.	E1, E2, E3, E4, E5
Impacte Económico	O impacte económico é positivo, mas incipiente	E1, E2, E3, E4, E5
	O turismo criativo incentivou a especialização de mão de obra, criação de oficinas e de empresas ligadas à animação turística	E2, E3
	Há uma carência de alojamento e restauração	E4, E5
	O turismo criativo contribuiu para a valorização e preservação do património cultural, cultura local e iniciativas dirigidas à comunidade e aos turistas na arte do saber	E1, E2, E3, E4, E5
Impacte Ambiental	O impacte ambiental é residual	E3, E5
	O turismo criativo promove a sustentabilidade	E1, E2, E3, E4, E5
Avaliação Global do Impacte do Turismo Criativo	O impacte do turismo criativo é ainda pequeno, mas tem potencial para alcançar melhores resultados no futuro	E1, E2, E3, E4, E5

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 5 – Considerações Finais

5.1 Limitações do Estudo

Ao longo desta investigação foram surgindo algumas limitações, sobretudo no âmbito das entrevistas. A presente dissertação foi realizada em plena situação pandémica da Covid-19, o que resultou na aplicação de entrevistas via Zoom, tornando a experiência mais impessoal.

A marcação das entrevistas foi desafiante devido à agenda ocupada dos intervenientes, que coincidiu com a época alta. Tendo em conta a ausência de respostas por parte dos possíveis participantes, as entrevistas foram sendo adiadas acabando por se realizar numa fase bastante avançada do desenvolvimento do trabalho.

Para além disso, a elaboração desta dissertação ocorreu no ano de eleições autárquicas, dificultando a marcação de entrevistas com pessoas com cargos administrativos na Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa, uma vez que estes se encontraram envolvidos em diferentes atividades autárquicas, ocorrendo até mudança de funções.

Por fim, um outro fator limitativo do estudo é o facto da escolha da área geográfica de Vila Nova de Foz Côa representar um núcleo reduzido.

5.2 Conclusão

A presente dissertação tinha como principal objetivo a compreensão do impacto do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa. Posto isto, a investigação centrou-se em dois estudos: a revisão de literatura referente ao turismo criativo, à evolução do conceito e tipologia, bem como todos os critérios a ele associados como a autenticidade, criatividade, cocriação de experiências e memorabilidade. Foram também exploradas as potencialidades deste turismo, o novo perfil do turista, as suas motivações e o papel dos residentes locais, DMO e restantes *stakeholders*. Posteriormente, procedeu-se ao estudo empírico, com recurso ao método qualitativo, através da aplicação de entrevistas semiestruturadas, de forma a compreender o impacto do turismo criativo no destino eleito, Vila Nova de Foz Côa.

A presente investigação contribuiu para uma melhor percepção do turismo criativo e tudo o que este implica. A partir da análise das entrevistas e o cruzamento com a revisão de literatura, foi possível obter várias conclusões, nomeadamente ao nível do perfil do turista criativo, as suas motivações, tudo o que envolve a criação de experiências e a prática de turismo criativo, bem como o impacto a nível ambiental, económico e sociocultural em Vila Nova de Foz Côa.

Relativamente ao perfil do turista foi possível determinar que este apresenta uma idade compreendida entre os 30-60 anos, com um nível de instrução médio/elevado e um poder económico médio/elevado. O turista criativo é maioritariamente estrangeiro e prefere viajar em casal. É perceptível que este novo turista procura investir no seu desenvolvimento cultural e social, adquirir novas aptidões e sensações, tem geralmente mais tempo, dinheiro e curiosidade em investir em atividades criativas, são exigentes e comprometidos com o território. Em Vila Nova de Foz Côa verifica-se uma forte adesão dos turistas a atividades e experiências criativas e autênticas, encontrando-se o seu perfil alinhado com a literatura.

A motivação principal deste novo turista passa essencialmente pela procura pelo autêntico, embora nem sempre reconheçam o que é ou não real. É evidente a intenção do turista criativo em envolver-se com o território, com o património que foi preservado e principalmente com a comunidade local, uma vez que é aqui que ele adquire a tão desejada autenticidade (Carvalho et al, 2019).

Embora haja um esforço por parte das entidades em envolver a comunidade na agenda cultural, há ainda alguma dificuldade na sensibilização para a importância do turismo criativo no destino e para necessidade de estabelecerem um papel ativo na criação de experiências. Fatores como a barreira linguística, o medo de perderem vantagem competitiva, a baixa confiança, falta de tempo, capacidade organizacional insuficiente e orientação limitada para o mercado podem justificar a pouca adesão dos residentes na criação de experiências de turismo criativo, perspectiva adotada por (Ferreira, 2018; Dias et al., 2020). As entidades de turismo de Vila Nova de Foz Côa propõem parcerias aos residentes em determinadas atividades, nomeadamente na produção de queijo, nas vindimas e na apanha da amêndoa, com o intuito de os integrar nas atividades de turismo criativo e assim promover um maior envolvimento com o turista. É importante que os residentes sintam que fazem parte deste processo, de forma

a não se sentirem invadidos e assim evitar a criação de conflitos decorrentes dos diferentes interesses entre as partes envolvidas no processo.

A criação de experiências implica necessariamente o envolvimento dos turistas, residentes, DMOs e restantes *stakeholders*, de forma a criar uma oferta unânime e diversificada. O turista criativo de Vila Nova de Foz Côa, apresenta um papel de cocriador da sua experiência, pois este dá sugestões do que gostaria de ver ou fazer com o intuito de tornar a sua experiência mais profícua. Estas atividades são geralmente planeadas ao pormenor com o auxílio de parceiros locais. É importante que haja uma boa comunicação e organização entre os diferentes *stakeholders*, o que não se verifica no destino de Vila Nova de Foz Côa. Na perspetiva dos entrevistados, o papel dos *stakeholders* é fundamental e existe de facto interesse em apostar no turismo criativo, contudo estão ainda numa fase embrionária, sendo que há pouca comunicação, pouca oferta e poucas pessoas disponíveis para acolher este tipo de experiência.

As estratégias implementadas em Vila Nova de Foz Côa no âmbito do turismo criativo, estão ainda um pouco dispersas e pouco consolidadas, o que resultou na atuação individual das empresas turísticas. As empresas atuam geralmente sozinhas, aplicam as suas próprias regras e criam as suas atividades com o auxílio de operadores turísticos.

As empresas de animação turística têm ainda em conta o critério de memorabilidade como forma de incentivar a intenção de visitar e influenciar terceiros a visitar o destino. Nas entrevistas foram mencionadas atividades aplicadas em Vila Nova de Foz Côa que são consideradas memoráveis, nomeadamente a visita às gravuras, que têm vindo a ser melhoradas ao longo dos anos. A presente atividade pode ser realizada de dia ou à noite, de caiaque, de barco eletro solar, de viatura todo terreno ou até mesmo a caminhar. Os entrevistados realçam as visitas noturnas como uma experiência que realmente influencia o grau de memorabilidade, pelo facto de se destacar pela diferença, por permitir uma melhor observação das gravuras, pelo envolvimento sonoro e visual da natureza, bem como toda a mística que a noite pode trazer. Foram também referidas outras atividades como a apanha da amêndoa, as vindimas, a exploração do sumagre, os almoços e jantares na natureza e a experiência de *FlyCamp*. De todas as atividades sugeridas pode concluir-se que a gastronomia é das áreas mais exploradas em Vila Nova de Foz Côa.

As atividades de turismo criativo trouxeram a Vila Nova de Foz Côa alguma visibilidade, sobretudo devido às parcerias locais que permitiram ao turista conhecer melhor os produtos e participar ativamente nas atividades, juntamente com a comunidade. De forma a desenvolver o pacote de oferta e aumentar a atratividade e visibilidade do destino, os entrevistados apresentaram os seus planos futuros para Vila Nova de Foz Côa no âmbito do turismo criativo, focando-se essencialmente na exploração do património cultural e natural.

- O eco passeio, que consiste num passeio de barco ecológico movido a energia elétrica que dá a conhecer toda a área natural, geológica e arquitetura vernacular envolvente.
- Festival da Ciência Viva, que tem como público-alvo as escolas, mas sempre com abertura ao público em geral. Esta atividade consiste no envolvimento e participação do turista em atividades ligadas à área científica.
- Workshops e oficinas experimentais para o público sénior.
- *Plogging*, que consiste na realização de um percurso pedestre em que as pessoas ajudassem na limpeza do território.
- Realização de uma caminhada que inclui a visita a uma queijaria artesanal com direito a uma participação no processo de fabrico de queijo, bem como a uma degustação.
- Reimplementar a exploração do Sumagre.

A criação deste tipo de atividades criativas e inovadoras capazes de influenciar terceiros revela-se desafiante no turismo criativo, bem como encontrar pessoas disponíveis e capazes de acolher este tipo de experiências. Para além disso, as questões legais, a falta de apoio, de alojamento e restauração bem como a localização geográfica desfavorecida e a própria sazonalidade das atividades, tornam-se um obstáculo para o desenvolvimento do turismo criativo. Contudo, verificou-se que, embora seja ainda incipiente, o turismo criativo poderá trazer vantagens significativas a nível económico para Vila Nova de Foz Côa. O turismo criativo implica um maior investimento económico nas próprias atividades, e requer muitas vezes a permanência do turista no local e a realização de refeições, o que poderá influenciar a estada média. Para isso é necessário o investimento em alojamentos turísticos, bem como na restauração, devido à carência

deste setor no destino (Ferreira et al., 2018; Dias et al., 2020; Gato et al., 2020). Esta nova prática incentivou a especialização de mão-de-obra, a criação de oficinas e de empresas ligadas a animação turística (Fernández, 2010; Ferreira et al., 2018) e contribuiu para a valorização e preservação do património cultural, cultura local e iniciativas dirigidas à comunidade e aos turistas na arte do saber (Ferreira et al., 2018; Almeida, 2019; Dias et al., 2020), aumentando desta forma a autoestima da comunidade local. Porém, embora se tenha notado um ligeiro atenuante da sazonalidade, turismo criativo ainda não conseguiu resolver esta problemática, uma vez que a própria oferta é sazonal.

O turismo criativo é visto como uma prática que promove a sustentabilidade, por ser um processo de criação e atividade renovável (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Em Vila Nova de Foz Côa, o impacte ambiental é apenas residual, uma vez que atua com grupos pequenos e a oferta ainda é escassa, no entanto há uma consciencialização de que a prática deste turismo pode levar a um impacte ambiental maior, levando à criação de estratégias que visem a mitigação desses impactes. O primeiro passo e um dos mais importantes é consciencializar os turistas para esta causa, sendo a medição da pegada ambiental um método já implementado. Para além disso, foram estabelecidas novas modalidades de visita mais ecológicas, nomeadamente a embarcação silenciosa movida a energia eletro solar e o caiaque. É notório também um aumento anual no número de interessados pelas caminhadas pedestres, que contam com cerca de 400 inscritos numa só caminhada, o que nos remete para uma preocupação por parte dos turistas relativamente à sustentabilidade e ao impacte ambiental no destino.

Em suma, pode dizer-se que o turismo criativo é uma prática que ainda está numa fase inicial em Vila Nova de Foz Côa, perspetiva suportada por (Richards, 2010; Gato, Costa, Cruz, Perestrelo, et al., 2020) na revisão de literatura. Embora existam interessados em desenvolver esta prática, é necessário melhorar a relação entre os diversos *stakeholders* e o seu envolvimento na criação de iniciativas e produtos associados a esta tipologia, bem como debater estratégias a implementar com vista ao sucesso das iniciativas.

Face a esta problemática, autores sugerem estratégias que visam o desenvolvimento do turismo criativo, estratégias estas que poderão ser implementadas em Vila Nova de Foz Côa. Richards e Wilson (2006) centram as estratégias que visam o desenvolvimento do turismo criativo em quatro grupos: a criação de estruturas icónicas,

a realização de megaeventos, a tematização e a exploração do património cultural. Para além das referidas anteriormente, Richards (2010) partilha a mesma perspetiva relativamente à criação dos megaeventos e tematização e acrescenta que é essencial a criação de espaços criativos e a criação de relações e de redes. A criação de eventos, para além de atrair mais turistas, pode resolver problemas como a sazonalidade, permite que os espaços onde são realizados se tornem mais criativos e leva à criação de relações entre os turistas e a população local. A criação de ligações é importante na medida em que permite passar informações e conhecimentos acerca do destino, de forma a valorizá-lo e promovê-lo. A criação de espaços criativos disponibiliza os recursos necessários para que o turista possa satisfazer as suas necessidades.

Segundo Richards (2012), existem três aspetos a ter em conta no desenvolvimento do turismo criativo em determinado destino turístico, nomeadamente a visibilidade, permeabilidade e a flexibilidade. De acordo com o autor, a maioria dos produtos turísticos são agora comercializados no mundo virtual, o que suscita uma preocupação na forma como os pequenos produtores de experiências criativas se podem destacar num mercado tão lotado. Posto isto, é importante que os produtores concedam visibilidade aos seus produtos através da internet e das redes sociais. É também necessário que os produtores aumentem a permeabilidade do destino, uma vez que atualmente se verifica uma dificuldade na penetração dos turistas nas indústrias criativas. Isto deve-se ao facto de estas geralmente operarem em locais fechados, nomeadamente em oficinas, ateliers ou escritórios. Richards (2012, p. 8) refere que “quanto mais fácil for a abordagem e infiltração num ambiente criativo, mais atrativa será a cidade para o turista contemporâneo”, ou seja, quanto maior o nível de permeabilidade mais vantagens trará. Para além disso, os produtores devem ser mais flexíveis e melhorar a capacidade de comunicação, negociação e interação pessoal com os turistas.

O projeto CREATOUR concluiu que é viável desenvolver um turismo criativo fora das grandes cidades, mas que os desafios colocados são maiores. Para isso, o projeto identificou domínios nos quais deve assentar as medidas de planeamento estratégico de curto e médio prazo (Gonçalves et al., 2020) e que poderão ser aplicados no caso de Vila Nova de Foz Côa:

1. **Desenvolvimento de produtos e empresas**, através de programas de financiamento, de apoio a contextos e espaços de inovação e de incentivo a iniciativas de turismo criativo para o desenvolvimento de experiências a realizar em conjunto com os residentes locais.
2. **Cooperação intersetorial, trabalho em rede e infraestruturas imateriais**, que consiste na cooperação e envolvimento ativo entre os diferentes interessados na criação de uma rede nacional de turismo criativo, com vista à regeneração das áreas rurais, valorizando as estruturas culturais, aproveitando os espaços locais e a própria riqueza do mundo rural, culminando desta forma no estreitamento das relações entre atores e recursos.
3. **Capacitação e formação**, através da promoção de atividades de capacitação específicos, facultando conhecimento e desenvolvimento de competências e formação especializada dos profissionais.
4. **Comunicação e comercialização**, isto é, reforçar a utilização de novas tecnologias e meios de comunicação digitais, melhorar a comercialização e promoção do turismo criativo e definir um plano e uma estratégia para a comunicação de âmbito nacional/regional.
5. **Investigação, acompanhamento, e recolha de informação sobre o setor**, de forma a poder-se auscultar em permanência as necessidades e expectativas dos profissionais do turismo criativo. facilitar a organização das atividades e permitir a avaliação dos impactes e tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ababneh, M. (2017). Creative Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(02).
<https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000282>
- Almeida, J. (2019). *Turismo Criativo: Uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções*. Instituto Superior de Gestão.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barretto, M. (2008). Os Museus e a Autenticidade no Turismo. *Revista Itinerarium*, 1, 24.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
<https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Blapp, M., & Mitas, O. (2017). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 1(27), 1285-1311.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2010). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora.
- Brandenburg, K.-H. (2009). Criatividade e inovação: Motores da competitividade nas regiões. *Panorama inforegio*, 29, 9.
- Cabral, M., Moura, A. F., & Cabral, E. A. R. (2017). Turismo criativo para todos: Uma base para o planeamento sustentável de destinos. *Revista de Educação e Humanidade*, 12, 22.
- Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa. (2019). *Relatório sobre o Estado do Ordenamento do Território* [Plano Diretor Municipal].
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Instituto Politécnico de Tomar.
- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 11-22.
<https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>

- Carvalho, R., Ferreira, A., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071>
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40(175), 279–295.
- Coutinho, C. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas—Teoria e Prática* (2ª). Almedina.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2020). Developing poor communities through creative tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 509–529. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1775623>
- Esteves, M. (2006). Análise de Conteúdo. Em J. Á. Lima & J. A. Pacheco, *Fazer Investigação: Contributos para a elaboração de dissertações e teses* (pp. 105–126). Porto Editora.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2012). A criatividade territorial em Portugal: Dos indicadores aos territórios criativos. *5º Congresso Luso Brasileiro para o Planeamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável*.
- Fernández, M. (2010). *More than Sun, Beach and Heritage: Innovating Mediterranean Tourism through Creative Tourism. Interactions, Co-operation, Competitiveness and Economic Development*.
- Ferreira, A. (2018). *A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiência turística: O caso da festa da Senhora d'Agonia em Viana do Castelo*. Instituto Politécnico do Porto.
- Ferreira, A., González, E. A., & Liberato, D. (2018). Turismo criativo e sustentabilidade territorial. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, 17.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2020). Creative Tourism as Boosting Tool for Placemaking Strategies in Peripheral Areas: Insights From Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 19. <https://doi.org/10.1177/1096348020934045>

- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., Perestrelo, M., & Tomaz, E. (2020). *Contrariando as massas e contornando as cidades: Turismo criativo como alternativa em territórios de baixa densidade*.
- Gonçalves, A. R., Borges, M. do R., Duxbury, N., Carvalho, C., & Costa, P. (2020). *Turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais – Recomendações políticas para o desenvolvimento* (p. 19) [Projeto CREATOUR]. Centro de Estudos Sociais Universidade de Coimbra.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management, 33*(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management, 25*(1), 10–11.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key concepts in Creative Industries*. SAGE Publications, Inc.
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- King, B. (2009). *Creative tourism and cultural development: Some trends and observations*. Presentation at the Cultural Tourism Conference, Bonavista Institute in New Foundland.
- Klein, M., & Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2020). Experience Economy in the Context of Sustainable Development. *International Journal of Management, Knowledge and Learning, 9*(1), 109–120.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management, 31*(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Korstanje, M. E., George, B., & Chavez, M. E. (2018). The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture. Em M. E. Korstanje (Ed.), *Critical essays in tourism research* (pp. 19–48). Nova Science Pub Inc.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publications Ltd.

- Long, P., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2016). *Tourism and the creative industries: Theories, policies and practices*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Martins, M. (2016). Gastronomic Tourism And The Creative Economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 33–37. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.376346>
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2012). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Meethan, K., & Beer, J. (2007). Economic Clustering, Tourism and the Creative Industries in Plymouth. Em *Tourism, Creativity and Development* (1.^a ed., pp. 217–228). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Mkono, M. (2012). Netnographic investigation of constructive authenticity in Victoria Falls tourists (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 387–397.
- Molleda, J.-C. (2009). Construct and Dimensions of Authenticity in Strategic Communication Research. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 8, 85–97. <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/448>
- Nery, M. P., Costa, B. K., & Cintra, R. F. (2020). Interação na cocriação de valor entre stakeholders: Estudo de múltiplos casos em entidades de classe patronais e empresas brasileiras do agenciamento turístico. *Reuna*, 25(4), 24–46.
- Nieh, D. (2005). Silicon Valley and beyond: Towards and architecture of creative communities. Em *Making spaces for the creative economy* (pp. 10–25). ISOCARP Review.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing.
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22239804>
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and Its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum' Cultural Tourism–The Future of Bulgaria*, 17.

- Organização Mundial do Turismo (Ed.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge.
- Pearce, P., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121–132. <https://doi.org/10.1177/144078338602200107>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. Em *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227>
- Pintea, D.-C., & Badulescu, A. (2020). *The cultural and creative tourism – sustainable opportunity for economic development*. 88–100. <https://doi.org/10.24818/IMC/2020/01.08>
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. Em *Tourism, Creativity and Development* (1.^a ed., pp. 145–157). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310. <http://www.jstor.org/stable/20342603>
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 9–15. <https://doi.org/10.4324/9780203120958-51>
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2012). *Tourism, Creativity and Creative Industries*. Conference Creativity and Creative Industries in Challenging Times, NHTV Breda.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity? Em *Tourism, Creativity and Development* (1.^a ed., pp. 1–33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Beth Gouthro, M. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>
- Sá, J. M. A. de. (2017). *Turismo Criativo em Portugal: Reflexão sobre territórios turísticos alternativos no caso do Algarve*. Universidade de Coimbra.
- Sakr, M. (2016). O papel da classe criativa na sociedade atual. *Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional*, 218–221.
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, 1559–1572.
- Serra, J., Borges, M. do R., & Marujo, N. (2020). Perfil do turista criativo na região do Alentejo: Análise exploratória às suas características sociodemográficas e motivacionais. Em *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR* (pp. 127–150). Caderno do Século.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Thi, D. T., & Yang, C.-H. (2019). Impact of interactive service on international customers’ behavior intentions on local tourism service in Vietnam. *International Journal of Business and Information*, 14(1), 145–167.
- UNCTAD. (2008). *Relatório de Economia Criativa* (p. 332). United Nations.
- UNCTAD. (2010). *Relatório de Economia Criativa* (p. 392). United Nations.

- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism.
- Upadhyaya, A., & Vij, M. (2017). Creative Tourist Experience: Role of Destination Management Organizations. Em *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities* (pp. 278–298).
- Urosevic, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism- between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal of Applied Sciences*, *1*, 67–76.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (Christina). (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, *26*(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Weiermair, K. (2006). Product Improvement or Innovation: What Is the Key to Success in Tourism? Em *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 53–69). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264025028-5-en>
- Ye, S., Xiao, H., & Zhou, L. (2018). Commodification and perceived authenticity in commercial homes. *Annals of Tourism Research*, *71*, 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.003>

ANEXOS

Anexo A - Entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA

Objetivo 1: Identificar o perfil do turista criativo em Vila Nova de Foz Côa

1. O que entende por turismo criativo?
2. Qual o perfil do turista criativo?
3. Como descreve o turista criativo?
4. Como tem sido a adesão por parte dos turistas à prática de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa?

Objetivo 2: Associar as motivações dos turistas aos conceitos de autenticidade na experiência turística

5. Considera que os conceitos de autenticidade e cocriação de experiências estão presentes nas motivações do turista criativo na escolha do destino?

Objetivo 3: Compreender o impacte sociocultural em Vila Nova de Foz Côa

6. Como descreve o papel dos residentes na prática do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa?
7. Qual o impacte da prática do turismo criativo na comunidade local de Vila Nova de Foz Côa?
 - 7.1 Gera um maior grau de envolvimento na agenda cultural? No interesse pelas atividades propostas? É possível exemplificar?

Objetivo 4: Associar a criação de experiências aos conceitos de criatividade e memorabilidade

8. Qual o papel dos *stakeholders* na criação de experiências em Vila Nova de Foz Côa?
9. Qual o papel da criatividade, no âmbito das experiências, na atração de determinado perfil de turista?
10. Existe alguma tipologia de experiências na região que influenciem o grau de memorabilidade por parte dos turistas? Que tipo de experiências?

Objetivo 5: Compreender a prática de turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa

11. Quais as estratégias implementadas em Vila Nova de Foz Côa no âmbito do turismo criativo?
12. Considera que Vila Nova de Foz Côa ganhou maior visibilidade após a implementação de atividades relacionadas com o turismo criativo?
13. Quais os planos futuros para Vila Nova de Foz Côa no âmbito do turismo criativo?
 - 13.1 O que está previsto a curto e médio-prazo?
14. Existem eventos/experiências realizados em Vila Nova de Foz Côa que são cocriados com os turistas?
 - 14.1 Se sim, quais e como são organizados?
15. Quais os principais desafios e obstáculos na implementação do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa?

Objetivo 6: Compreender o impacte económico em Vila Nova de Foz Côa

16. Qual o impacte económico que a prática do turismo criativo tem no concelho de Vila Nova de Foz Côa?
 - 16.1 Gerou, adicionalmente, maior procura, menor sazonalidade no destino e aumento da estada média?
 - 16.2 Gerou atração de investimento? Gerou aumento de emprego e emprego especializado?
 - 16.3 Que outras atividades surgiram, direta ou indiretamente relacionadas, com o turismo criativo? Indique quais.

17. Em que medida considera que a implementação de estratégias associadas ao turismo criativo valorizou e preservou o património cultural, a cultura local e iniciativas dirigidas à comunidade e aos turistas na arte do saber fazer?

Objetivo 7: Compreender o impacte ambiental do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa

18. O aumento da procura turística em Vila Nova de Foz Côa evidenciou já alguns impactes ambientais na região? Se sim quais?
- 18.1 Foram tomadas estratégias no sentido de mitigar esses impactes?

Objetivo 8: Avaliação global do impacte do turismo criativo em Vila Nova de Foz Côa

19. De um modo geral, considera que o turismo criativo tem um impacte positivo ou negativo na cidade?

Anexo B – Consentimento Informado

Consentimento Informado

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto, orientada pela Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^a Doutora Sandra Vieira Vasconcelos solicita-se a sua participação nesta entrevista, relativa à temática do impacto do turismo criativo na cidade de Vila Nova de Foz Côa. Pretende-se, com esta entrevista, compreender e verificar alguns aspetos relacionados com o tema, por forma a clarificar e sustentar a investigação em curso.

Desde já, agradecendo a sua disponibilidade para contribuir neste projeto de investigação, solicita-se que responda a cada uma das questões aproximando-se, o máximo possível, da realidade presente na entidade e região. A entrevista consiste em cerca de 19 perguntas e permanecerá em anonimato, sendo utilizada unicamente para fins académicos.

Declaro ter lido e compreendido este documento. Foi-me garantida a possibilidade de recusar participar neste estudo, sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que, de forma voluntária, forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo(a) investigador(a).

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: ___ / ___ / _____