

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

O turismo criativo como estratégia de sustentabilidade turística: os
Mascarados das Terras de Trás-os-Montes

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^ª Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^ª Doutora
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

**O turismo criativo como estratégia de sustentabilidade turística: os
Mascarados das Terras de Trás-os-Montes**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^a Doutora
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Vila do Conde, novembro de 2021

Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

**O turismo criativo como estratégia de sustentabilidade turística: os
Mascarados das Terras de Trás-os-Montes**

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 Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo – Instituto Politécnico de Bragança

Prof.^a Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo – Instituto Politécnico de Bragança

Vila do Conde, novembro de 2021

DEDICATÓRIA

“Embora muitas pessoas digam que não, sempre houve e haverá reinos maravilhosos neste mundo. O que é preciso, para os ver, é que os olhos não percam a virgindade original diante da realidade, e o coração, depois, não hesite. Ora, o que pretendo mostrar, meu e de todos os que queiram merecê-lo, não só existe, como é dos mais belos que se possam imaginar. Começa logo porque fica no cimo de Portugal, como os ninhos ficam no cimo das árvores para que a distância os torne mais impossíveis e apetecidos...”

“Um Reino Maravilhoso” de Miguel Torga

Às gentes de Trás-os-Montes

AGRADECIMENTOS

Manifesto aqui o meu mais profundo agradecimento a todas as pessoas que, de várias formas, contribuíram para a concretização desta dissertação de Mestrado.

Em primeiro lugar agradeço às minhas Orientadoras, Professora Doutora Dália Liberato e Professora Doutora Elsa Esteves, duas Mulheres que me inspiram, pelo carácter e dedicação profissional. Agradeço os ensinamentos, conversas e momentos de partilha. A disponibilidade e profissionalismo demonstrados ao longo de todo este percurso.

Agradeço à minha família, que suportou as minhas ausências durante este período. Em especial aos meus pais e ao meu irmão, que sempre apoiaram todas as minhas decisões e sempre me incentivaram a lutar pelos meus objetivos. Dando-me a liberdade de voar e crescer, em todas as dimensões da minha vida.

Agradeço também aos meus amigos mais próximos e a todos aqueles que fazem parte da minha vida, que acompanham de perto o meu percurso e que me motivam a ser a minha melhor versão.

Agradeço também, de forma particularmente sentida, a todos os que disponibilizaram um pouco do seu tempo para as sessões de grupo e para as entrevistas realizadas.

Por último, agradeço à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, particularmente ao Professor Doutor Pedro Liberato, coordenador deste Mestrado, mas também a todos os Professores que, nesta Instituição, me proporcionaram um ensino de excelência.

RESUMO ANALÍTICO

A presente investigação pretende identificar a tipologia de turismo criativo como um motor de desenvolvimento turístico sustentável em regiões interiores, tão ricas em termos socioculturais. Toda a componente empírica da investigação foi construída com o objetivo de estudar em profundidade o entendimento da comunidade face à exploração turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados, bem como analisar o potencial deste recurso para a criação de um plano de turismo criativo, estratégico para o posicionamento e competitividade turística da região Terras de Trás-os-Montes.

Objetivo: O objetivo geral desta dissertação é compreender de que forma o Património Cultural Imaterial dos Mascarados pode ser convertido em produtos turísticos de base criativa, altamente estratégicos e de valor acrescentado para a região Terras de Trás-os-Montes, tendo em consideração o superior interesse da comunidade e o seu desenvolvimento turístico sustentável.

Metodologia: Para a revisão de literatura foram considerados três temas: as regiões interiores, o desenvolvimento turístico sustentável e o turismo criativo, nesta sequência. Para o estudo empírico, tendo em conta que a problemática obrigava a um estudo teórico e aprofundado, optou-se pela abordagem qualitativa, com a combinação de duas técnicas, a entrevista coletiva do tipo *focus group* e a entrevista individual do tipo semiestruturada. Foram aplicados três *focus group* (1) Municípios; (2) Agentes turísticos; (3) Residentes, e três entrevistas.

Resultados: Os resultados que emergem desta investigação pretendem proporcionar um entendimento rico sobre quais as linhas orientadoras e qual a estratégia de atuação que a região deve seguir para potenciar o seu desenvolvimento turístico sustentável, a partir do Património Cultural Imaterial dos Mascarados. Os resultados demonstraram que é possível encontrar formas harmoniosas de dinamizar turisticamente este recurso cultural, através de atividade de turismo criativo, que beneficiam a comunidade e os visitantes.

Limitações: A Tradição dos Mascarados, sobretudo a sua dinâmica nas comunidades rurais, já de si, é bastante complexa, pelo que alguns assuntos poderão não ter o devido aprofundamento. Em relação aos instrumentos de recolha de dados, quer

nos *focus group*, quer nas entrevistas, não foi possível integrar todos os potenciais participantes e entrevistados inicialmente identificados, sobretudo por questões de agenda. Também o facto de se ter optado apenas pela abordagem qualitativa pode ter limitado a apresentação dos resultados, muito dependentes da interpretação pessoal.

Implicações práticas: As implicações dividem-se em três partes: A) Desenvolvimento sustentável da atividade turística; B) Aposta na tipologia de Turismo Criativo; e C) Estratégia de valorização e exploração do Património Cultural Imaterial dos Mascarados. Estas implicações devem ser entendidas como linhas prioritárias para o desenvolvimento de uma estratégia de turismo criativo nas localidades implicadas e, de forma geral, na região. Revestindo-se de particular interesse para os decisores políticos, entidades regionais, agentes económicos e todas as partes interessadas no desenvolvimento turístico sustentável destes lugares.

Originalidade e valor: A região em estudo apresenta ainda baixos índices de produção científica que aponte caminhos e concretize propostas de criação e estruturação de oferta turística diferenciada. Nesse sentido, o valor desta dissertação assenta numa proposta de gestão turística de um dos principais ícones da identidade cultural da região, o Património Cultural Imaterial dos Mascarados, que ainda não foi devidamente considerado para projetos turísticos regionais.

Palavras-chave: Mascarados das Festividades de Inverno; Património Cultural Imaterial; Sustentabilidade turística; Terras de Trás-os-Montes; Turismo Criativo

ABSTRACT

The present research aims to identify the typology of creative tourism as a driver for sustainable tourism development in inland regions, so rich in socio-cultural terms. The entire empirical component of the research was built with the objective of studying in depth the community's understanding towards the creation of creative based tourism activities, from the Masked Performers Intangible Cultural Heritage, as well as analyzing the potential of a creative tourism plan for the tourism positioning and competitiveness of the Terras de Trás-os-Montes region.

Objective: The overall objective of this dissertation is to understand how the Masked People's Intangible Cultural Heritage can be converted into creative based tourism products, highly strategic and of added value for the region Terras de Trás-os-Montes, taking into consideration the superior interest of the community and its sustainable tourism development.

Methodology: Three themes were considered for the literature review: inland regions, sustainable tourism development and creative tourism, in this sequence. For the empirical study, considering that the problematic required a theoretical and in-depth study, the qualitative approach was chosen, with the combination of two techniques, the collective interview of the focus group type and the individual semi-structured interview type. Having applied three focus groups (1) Municipalities; (2) Tourism agents; (3) Residents and three interviews.

Results: The results that emerge from this research intend to provide a rich understanding about which guidelines and which action strategy the region should follow to enhance its sustainable tourism development, from the Intangible Cultural Heritage of Masquerades. The results showed that it is possible to find harmonious ways of boosting this cultural asset through tourism, namely through creative tourism activities.

Limitations: The Tradition of the Masquerades, especially its dynamics in rural communities, is already quite complex, so some issues may not have the proper depth. Regarding the instruments of data collection, either in the focus groups or in the interviews, it was not possible to include all the potential participants and interviewees,

mainly due to scheduling issues. Also, the fact that only the qualitative approach was chosen may have limited the presentation of the results, highly dependent on personal interpretation.

Practical Implications: The implications presented are divided into three parts: A) Sustainable development of the tourism activity; B) Betting on the Creative Tourism typology; C) Strategy of valorization and exploitation of the Intangible Cultural Heritage of the Masquerades. These implications intend to be a contribution for the development of a creative tourism strategy in the implicated localities and, in a general way, in the region. They are of particular interest to political decision-makers, regional entities, economic agents, and all the stakeholders interested in the sustainable tourism development of these places.

Originality and value: The region under study still presents low indexes of scientific production that points paths and concretizes proposals of creation and structuring of differentiated tourist supply. In this sense, the value of this dissertation is based on a proposal for the tourism management of one of the main icons of the region's cultural identity, the Intangible Cultural Heritage of the Masquerades, which has not yet been properly considered for regional tourism projects.

Keywords: Winter Festivities Masquerades; Intangible Cultural Heritage; Tourism Sustainability; Terras de Trás-os-Montes; Creative Tourism

Índice Geral

DEDICATÓRIA	4
AGRADECIMENTOS	5
RESUMO ANALÍTICO	6
ABSTRACT	8
Índice de Figuras	12
Índice de Tabelas	12
0 - INTRODUÇÃO	14
Parte 1 - Revisão de literatura	19
CAPÍTULO UM - Novo paradigma das regiões interiores em Portugal	19
Enquadramento.....	19
1.1 Caracterização dos territórios do Interior	20
1.2 Atualidade das políticas públicas para o Interior.....	26
1.3 Estratégias para o desenvolvimento do Interior	30
1.4 O Interior reinventado através do turismo.....	36
Conclusão.....	40
CAPÍTULO DOIS - Turismo: uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável	42
Enquadramento.....	42
2.1 Desenvolvimento sustentável e Turismo sustentável: uma perspetiva atual.....	43
2.2 O posicionamento de Portugal na sustentabilidade turística	50
2.3 O papel do turismo no desenvolvimento local sustentável	56
Conclusão.....	60
CAPÍTULO TRÊS - Os alicerces e as potencialidades do Turismo Criativo	63
Enquadramento.....	63
3.1 O fenómeno da experiência e o seu crescente peso no turismo	64
3.1.1 Experiências turísticas memoráveis.....	69
3.1.2 A cocriação de experiências turísticas	70
3.2 A autenticidade como atrativo turístico moderno	75
3.3 O Turismo Criativo	80
Conclusão.....	94
Parte 2 - Metodologia	97
CAPÍTULO QUATRO – Fundamentação metodológica.....	97

4.1 Contextualização territorial – Região Terras de Trás-os-Montes	97
4.2 Desenho da investigação	101
4.3 Objetivos da investigação.....	102
4.4 Método, técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	103
4.4.1 Técnica do <i>focus group</i> : componente teórica	104
4.4.1.1 Técnica do <i>focus group</i> : componente prática.....	110
4.4.2 Técnica das entrevistas individuais: componente teórica	121
4.4.2.1 Técnica das entrevistas individuais: componente prática	123
4.3 Questões éticas.....	125
Parte 3 – Resultados.....	127
CAPÍTULO CINCO – Apresentação e análise dos resultados	127
<i>Focus group</i>	128
5.1 <i>Focus group</i> dos Municípios: análise dos resultados	128
5.1.1 <i>Focus group</i> dos Municípios: interpretação dos resultados	136
5.2 <i>Focus group</i> dos Agentes turísticos: Análise dos resultados	143
5.2.1 <i>Focus group</i> dos Agentes turísticos: interpretação dos resultados	153
5.3 <i>Focus group</i> dos Residentes: análise dos resultados.....	165
5.3.1 <i>Focus group</i> dos Residentes: interpretação dos resultados	174
Entrevistas individuais.....	182
5.4 Entrevistas: análise de resultados.....	182
5.4.1 Entrevistas: interpretação dos resultados.....	192
5.5 Resposta aos objetivos da investigação.....	199
5.5.1 Objetivo I).....	199
5.5.2 Objetivo II).....	202
5.5.3 Objetivo III).....	207
Parte 4 – Conclusões.....	210
CAPÍTULO SEIS - Discussão dos Resultados e Conclusões.....	210
6.1 Principais conclusões	210
6.2 Resposta à questão de investigação	215
6.3 Implicações práticas – prioridades para o território.....	219
6.4 Reconhecimento das limitações.....	223
6.5 Propostas para investigações futuras.....	224
REFERÊNCIAS.....	226

APÊNDICES.....	242
APÊNDICE A: CONSENTIMENTO INFORMADO DO <i>FOCUS GROUP</i> DOS MUNICÍPIOS	242
APÊNDICE B: CONSENTIMENTO INFORMADO DO <i>FOCUS GROUP</i> DOS AGENTES TURÍSTICOS.....	243
APÊNDICE C: CONSENTIMENTO INFORMADO DO <i>FOCUS GROUP</i> DOS RESIDENTES.....	244
APÊNDICE D: CONSENTIMENTO INFORMADO DAS ENTREVISTAS.....	245

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização geográfica dos territórios de Interior.....	21
Figura 2 - Os objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	44
Figura 3 - Dimensões da experiência	66
Figura 4 - Enquadramento geográfico das Terras de Trás-os-Montes.....	97
Figura 5 - "Rota das Máscaras do Nordeste Transmontano"	100
Figura 6 - Nuvem de palavras do focus group dos Municípios	136
Figura 7 - Promoção ao destino Terras de Trás-os-Montes - destino familiar	137
Figura 8 - Promoção ao destino Terras de Trás-os-Montes - gastronomia	138
Figura 9 - Promoção aos Mascarados das Terras de Trás-os-Montes.....	141
Figura 10 - Nuvem de palavras do focus group dos Agentes turísticos.....	152
Figura 11 - Festa dos Rapazes da aldeia de Aveleda, Bragança	153
Figura 12 - Festa de Santo Estevão, da vila de Torre de Dona Chama, Mirandela	154
Figura 13 - Oficina de artesanato na aldeia de Podence, Macedo de Cavaleiros.....	156
Figura 14 - Atividade de turismo criativo - "Pinta a tua Máscara".....	158
Figura 15 - Festa dos Caretos da aldeia de Salsas, Bragança.....	159
Figura 16 - Homenagem ao Chocalheiro de Bemposta, Mogadouro	162
Figura 17 - Nuvem de palavras do focus group dos Residentes	174
Figura 18 - Cartaz de promoção ao evento Mascararte, na cidade de Bragança.....	176
Figura 19 - Festa dos Rapazes e de Santo Estevão da aldeia de Ousilhão, Vinhais.....	177
Figura 20 - Murais alusivos aos Caretos, na aldeia de Podence, Macedo de Cavaleiros	178
Figura 21 - Festa dos Velhos e Chocalheiro de Bruçó, Mogadouro.....	179
Figura 22 - Festa dos Rapazes da aldeia de Varge, Bragança.....	181
Figura 23 - Nuvem de palavras das entrevistas	192
Figura 24 - Promoção ao Carnaval de Podence, Património classificado pela UNESCO.....	194
Figura 25 - Promoção turística aos Mascarados de Bragança.....	195
Figura 26 - Experiência turística criativa na aldeia de Podence.....	197
Figura 27 - Cartazes do Festival Internacional da Máscara Ibérica	198

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre o Paradigma Funcionalista e o Paradigma Territorialista.....	33
Tabela 2 - Temas do Dia Mundial do Turismo 2010 - 2020.....	47

Tabela 3 - Dimensões da sustentabilidade abordadas na literatura em turismo.....	52
Tabela 4 - Sistema de indicadores de turismo sustentável (SITS) em Portugal.....	53
Tabela 5 - O conceito de cocriação.....	72
Tabela 6 - Análise comparativa entre o turismo cultural e o turismo criativo.....	84
Tabela 7 - Perda de população dos municípios transmontanos (Censos 2021).....	98
Tabela 8 - Participantes no focus group dos Municípios.....	112
Tabela 9 - Participantes no focus group dos Agentes turísticos.....	112
Tabela 10 - Participantes no focus group dos Residentes.....	113
Tabela 11 - Temáticas e objetivos do focus group dos Municípios.....	113
Tabela 12 - Temáticas e objetivos do focus group dos Agentes turísticos.....	116
Tabela 13 - Temáticas e objetivos do focus group dos Residentes.....	119
Tabela 14 - Identificação dos Entrevistados.....	125
Tabela 15 - Temáticas e termos chave das entrevistas.....	125
Tabela 16 - Análise aos resultados do focus group dos Municípios.....	128
Tabela 17 - Análise aos resultados do focus group dos Agentes turísticos.....	143
Tabela 18 - Análise ao focus group dos Residentes.....	165
Tabela 19 - Análise aos resultados das entrevistas.....	183
Tabela 20 - Principais consensos entre os intervenientes no estudo empírico.....	201
Tabela 21 - Atividades para a exploração turística dos Mascarados.....	208

0 - INTRODUÇÃO

Muitas regiões do mundo e em particular de Portugal estão associadas a produtos, símbolos, ofícios e tradições. Estas associações ajudam a construir a imagem identitária dos lugares e a perceção que temos dos mesmos, enquanto destinos turísticos. Algumas dessas marcas identitárias são tão fortes e tão especiais que integram a Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade, como a Festa de Carnaval dos Caretos de Podence, um património particularmente rico e dinâmico em termos socioculturais.

São muitas as Festividades de Mascarados, também conhecidas como “Festas de Inverno”, que têm lugar na região Terras de Trás-os-Montes e em particular nas suas aldeias, onde despoletam um conjunto de rituais etnográficos na altura do Natal e do Carnaval. Estas Festividades são manifestações culturais transmitidas ao longo de gerações, podendo ser consideradas tradições milenares que unem o passado e o presente de forma extraordinariamente simbólica e valiosa. Cada Festividade é distinta, tem uma identidade própria, especificidades únicas e a sua história não é estanque nem tão pouco imune à evolução natural dos tempos.

Estas evidências devem sustentar a exploração deste património, por forma a gerar impactos mais significativos a nível socioeconómico e sociocultural, contribuindo para a qualidade de vida das comunidades que, obviamente devem tirar o máximo partido de recursos como este. Neste sentido, considera-se que o desenvolvimento da atividade turística sustentável, pode permitir a prosperidade e a emancipação destas populações, ao mesmo tempo que pode promover a preservação e valorização deste legado cultural.

As Diretrizes Operativas para a Aplicação da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da UNESCO, no capítulo IV, mais especificamente nos pontos 116 e 117 do tema “Atividades comerciais relacionadas com o Património cultural imaterial” apresentam uma visão clara que legitima o uso do património para geração de rendimentos por parte das comunidades que o detém, desde que de forma equilibrada e sustentável.

“116- As atividades comerciais que podem emergir de certas formas de património cultural imaterial e o comércio de bens e serviços culturais relacionados com o

património cultural imaterial podem contribuir para melhorar a tomada de consciência sobre a importância desse património e gerar lucros para os seus praticantes. Podem contribuir para melhorar o nível de vida das comunidades que detêm e praticam esse património, reforçar a economia local e contribuir para a coesão social...”

117- Devem ser tomadas precauções especiais para evitar a apropriação comercial indevida, gerir o turismo de modo sustentável, encontrar um equilíbrio apropriado entre os interesses dos comerciantes, a administração pública e os praticantes culturais e assegurar que os fins comerciais não distorcem o significado nem a sua finalidade do património cultural imaterial para as comunidades em causa” (UNESCO, 2018, p.27).

Esta exploração turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados, pode assim revestir-se de particular interesse tendo em conta o défice da região na organização e estruturação da oferta turística e da operacionalização de novos produtos turísticos.

“O diagnóstico ao setor do turismo nas TTM revela uma atividade e uma dinâmica ainda frágeis e ainda muito carente de um forte comprometimento do investimento público. Apesar dos avanços conseguidos nos últimos anos e do grande esforço realizado em matéria de organização da oferta e da operacionalização de novos produtos turísticos, os indicadores turísticos mostram que ainda há muito espaço para crescer e melhorar” (CIM-TTM, 2016, p.10).

Posto isto, considera-se que o turismo criativo é o mais adequado à identidade deste património e da região, por ter, por princípio, um conjunto de características que promovem a revitalização dos costumes e a valorização da autenticidade local. Para além disso, esta tipologia de turismo, na região Terras de Trás-os-Montes, pode fomentar a exploração de recursos territoriais que ainda não foram considerados para a complementaridade das propostas turísticas já existentes. Torna-se por isso fundamental a compreensão e valorização de certos aspetos que tornam estas localidades transmontanas atrativas para a criação de atividades de turismo criativo, por exemplo a partir do ofício artesanal, ligado aos Mascarados.

Todas as experiências criativas que possam emergir deste património, devem ser colocados no mercado turístico, mas de forma sustentável, garantido a geração de benefícios para a comunidade local. No relatório publicado em 2019, sobre turismo cultural sustentável, pode ler-se a seguinte definição:

“Turismo cultural sustentável é a gestão integrada do património cultural e das atividades de turismo em conjunto com a comunidade local, criando benefícios sociais, ambientais e económicos para todas as partes interessadas, a fim de alcançar a conservação do património cultural tangível e intangível e o desenvolvimento sustentável do turismo” (União Europeia, 2019, p.3).

O mesmo relatório, apresenta uma visão clara sobre qual deve ser o princípio orientador do turismo cultural sustentável, a integração central da comunidade nos processos de tomada de decisão. Tudo isto está intimamente ligado com a tipologia de turismo criativo, que a literatura apresenta com uma extensão do turismo cultural (Richards e Wilson, 2006; Cayeman, 2014; Gonçalves, 2017). As diferenças entre o turismo cultural e o turismo criativo são várias e uma das mais relevantes é o envolvimento dos residentes e da comunidade nesses processos de tomada de decisão.

Nesta senda, importa também refletir sobre a importância das sinergias e da cooperação intermunicipal. Quando se fala num destino turístico regional, é extremamente importante a consideração e auscultação de todas as partes interessadas no desenvolvimento turístico, que excede a divisão administrativa de determinada localidade. No entendimento de Quiles e Pérez (2017, p.228)

“A exploração de sinergias é realizada através da cooperação entre as entidades públicas e privadas envolvidas na atividade turística, onde se torna relevante uma classe empresarial ativa com fortes mecanismos de parceria que permitem o desenvolvimento de projetos de colaboração que beneficiam todo o destino e que defendem o desenvolvimento de investimentos que visam o destino turístico e não os vários municípios”, isoladamente.

Este princípio de cooperação relaciona-se com o processo de desenvolvimento turístico integrado que, segundo Pereiro (2019) ocorre quando existe articulação e cooperação entre empresas turísticas, comunidade local, visitantes, técnicos, políticos e os demais interessados no setor. Este autor entende que a concretização de uma oferta turística integrada oferece produtos turísticos conjuntos, com uma boa relação entre os seus promotores, de acordo com uma governança turística que envolva todos os agentes. Transportando esta ideia para territórios interiores, tendencialmente rurais, como é o caso da região em estudo, Bousset et al. (2007) também concluem que o

desenvolvimento do turismo integrado nestas zonas exige um forte envolvimento dos intervenientes e comunidades locais nas fases de planeamento, implementação e avaliação, em vez de soluções uniformes, previstas por políticas centralizadas e desfasadas das particularidades dos territórios.

Assim, entende-se que o desenvolvimento deste plano de turismo criativo, centrado nos Mascarados da região, de uma forma conjunta, convocando a população das diferentes localidades e os diversos agentes locais e regionais, públicos e privados, é a estratégia mais eficaz e promissora para atingir os resultados mais sustentáveis.

Problemática, questão da investigação e objetivos

Problemática: A problemática desta investigação é a interpretação turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados da região Terras de Trás-os-Montes. A isto associa-se o desenvolvimento turístico sustentável de regiões interiores e espaços rurais e o turismo criativo como estratégia para alavancar a prosperidade e a emancipação destas comunidades.

Questão da investigação: Como se pode desenvolver e implementar uma oferta turística de base criativa, tendo em conta a identidade, os interesses e a competitividade turística de uma região?

Objetivos específicos:

- (I) Analisar o grau de concordância e cooperação entre os diversos agentes públicos e privados da região, relativamente à interpretação turística do Património Cultural dos Mascarados;
- (II) Identificar os contributos do Património Cultural dos Mascarados para a sustentabilidade turística local, a nível económico, social e cultural.
- (III) Analisar o potencial do Património Cultural dos Mascarados, para a construção de produtos turísticos de base criativa, estratégicos para o desenvolvimento turístico sustentável da região.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro partes que enquadram seis capítulos.

A Parte 1 integra toda a revisão de literatura com três temas adjacentes à problemática da investigação. Mais especificamente, o primeiro capítulo proporciona uma reflexão contemporânea sobre os novos paradigmas dos territórios do Interior de Portugal. O segundo capítulo apresenta uma reflexão integrada sobre a trilogia desenvolvimento-sustentabilidade-turismo. O terceiro capítulo centra-se na tipologia de turismo criativo, nomeadamente nos seus alicerces e potencialidades.

A Parte 2 corresponde ao quarto capítulo, onde se apresenta a região Terras de Trás-os-Montes, contextualiza-se a investigação, os seus objetivos, as técnicas e os instrumentos utilizados para a recolha de dados, o seu processo de análise e a consideração das questões éticas.

A Parte 3 refere-se ao quinto capítulo, onde se apresentam os resultados provenientes do estudo empírico, através dos *focus group* e das entrevistas, mais especificamente a análise descritiva dos dados e a sua interpretação, mas também a resposta aos objetivos específicos traçados.

A Parte 4 diz respeito ao sexto e último capítulo da dissertação, que apresenta a discussão dos resultados, as principais conclusões, a resposta à questão de investigação, as implicações práticas, a identificação das limitações bem como a sugestão de futuras investigações.

Parte 1 - Revisão de literatura

CAPÍTULO UM - Novo paradigma das regiões interiores em Portugal

Enquadramento

Este capítulo, dividido em quatro temas, (i) Caracterização dos territórios do Interior; (ii) Atualidade das políticas públicas para o Interior; (iii) Estratégias de desenvolvimento do Interior; (iv) O Interior reinventado através do turismo, proporciona uma breve reflexão temática e contemporânea sobre os territórios do Interior de Portugal continental. Primeiramente caracterizam-se, sob vários pontos de vista, os territórios do Interior. De seguida apresentam-se as mais recentes políticas públicas nesse domínio. Em complemento, identificam-se algumas estratégias nacionais e internacionais que prometem dar resposta ao desenvolvimento destas regiões, tradicionalmente com menos dinâmica. Posteriormente, introduz-se o turismo como atividade económica capaz de revitalizar estes territórios, indicando alguns exemplos de sucesso, à escala nacional. Por último apresenta-se a conclusão que sintetiza toda a análise, pondo em evidência as principais ideias que daí resultaram. A nível metodológico, foi dada primazia a documentos e fontes oficiais bem como literatura nacional e internacional recente, procurando sempre uma reflexão científico-académica dos vários temas.

“O conceito de «interior» precisa de uma profunda revisão por se prestar a equívocos e utilizações desadequadas. O interior...parece quase uma fatalidade cósmica... quase sempre é utilizado como explicativo de uma determinada situação (sempre negativa). É urgente acabar com o uso e o abuso desta dicotomia entre um litoral urbano sempre desenvolvido e um interior rural sempre atrasado. O nivelamento exagerado da «interioridade» tornou-se um estigma”(Domingues, 1997, s/p).

“Pensar as regiões de interior e os desafios de desenvolvimento que às mesmas se colocam exige um espaço próprio de entendimento daquilo que são os seus próprios recursos naturais e humanos, das suas relações endógenas e das possibilidades de relações exógenas, sem pôr em causa a sua identidade própria e sem pôr em risco os fortes valores culturais e ambientais que as caracterizam e que constituem a sua principal riqueza”(Rosário, 1997, s/p).

1.1 Caracterização dos territórios do Interior

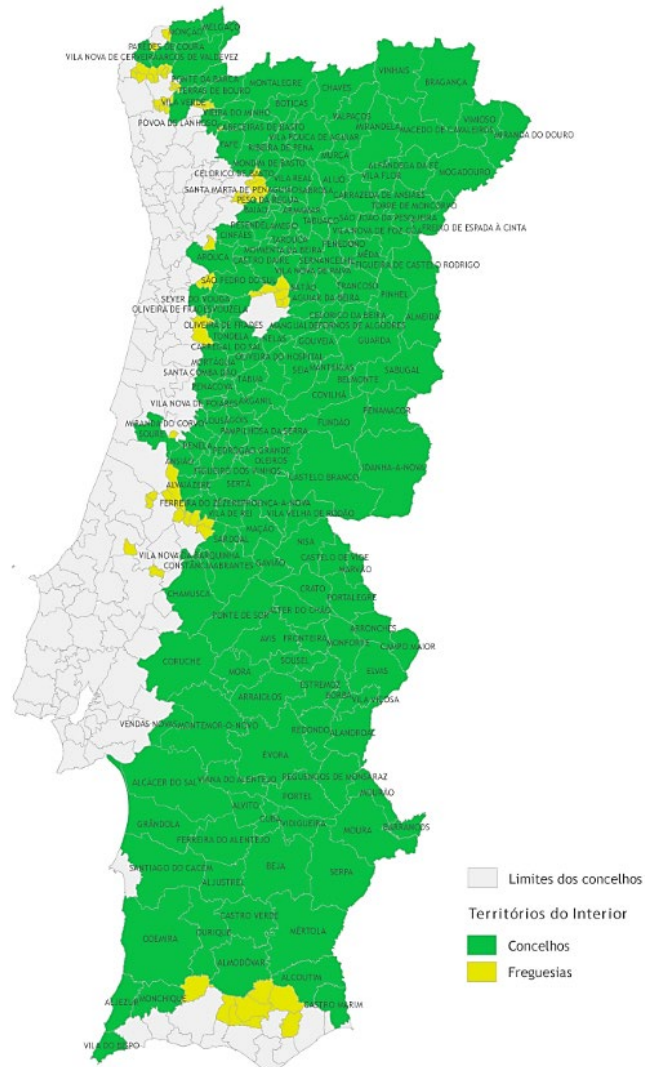
Utiliza-se a designação Interior, por ser o termo adotado na Resolução do Conselho de Ministros n.º 3/2016, de 22 de janeiro, que estabelece a missão e o estatuto da Unidade de Missão para a Valorização do Interior (UMVI), que será apresentada neste capítulo, a posteriori. Segundo a UMVI, a abordagem multicritério que esteve na base da classificação dos territórios do Interior, “engloba a densidade populacional, a demografia, o povoamento, as características físicas do território, a socio-economia e as acessibilidades” (Unidade de Missão para a Valorização do Interior, 2017, p.35). Noutra perspetiva, o Fórum Cidadania e Território (FC&T) ¹ entende que em termos de localização territorial, não existe uma definição objetiva e imparcial da palavra Interior. Contudo, considera que “uma das características essenciais do Interior é a presença muito significativa de territórios de baixa densidade demográfica, económica, institucional e relacional” (FC&T, 2016, p.10).

Apesar dos conceitos se aproximarem no essencial, muitas das características aí refletidas, não se apresentam de igual forma no vasto território do Interior. Na portaria nº 208/2017 de 13 de junho, no artigo nº2 e respetivo anexo, são apresentados os territórios do Interior, NUT III e respetivas áreas abrangentes, num total de 165 municípios e 73 freguesias, que se constituem como territórios do Interior. Isto significa que as próprias regiões interiores são heterogéneas e não enfrentam exatamente os mesmos desafios, apesar das suas similitudes. Esta realidade está inscrita na Resolução do Conselho de Ministros nº 116/2018, de 6 de setembro. “Ao mesmo tempo, reconhece-se a diversidade dos territórios do Interior, que inclui realidades tão diversas como a existência de regiões com dinâmicas próprias e estabilização ou mesmo crescimento demográfico (em especial as capitais de distrito e as cidades dotadas de instituições do ensino superior); e regiões especialmente frágeis do ponto de vista demográfico e económico”. A Figura 1 apresenta a área geográfica abrangida pelo território de Interior,

¹ O Fórum Cidadania e Território (FC&T), criado em 2013, é uma rede informal de âmbito nacional composta por 166 membros, dos quais 36 são associações de desenvolvimento local e os restantes participam a título individual, oriundos de diferentes áreas profissionais e, muitos com larga experiência ao nível da conceção, implementação e avaliação de políticas públicas.

segundo o Programa Nacional para a Coesão Territorial, imagem que reflete bem a referida diversidade.

Figura 1 - Localização geográfica dos territórios de Interior



Fonte: Instituto do Emprego e da Formação Profissional, IP²

O relatório de cariz político, intitulado Territórios de Baixa Densidade – Territórios de Elevado Potencial faz uma problematização pertinente e que põe em evidência os

² Ilustração retirada da página oficial do Instituto do Emprego e da Formação Profissional, IP. Disponível através do endereço eletrónico https://www.iefp.pt/documents/10181/9192203/Lista+dos+territ%C3%B3rios+abrangidos_03-02-2020/21e9bab6-6bd4-4175-8572-d826e81904de

entraves à prosperidade dos territórios de Interior, também chamados de territórios de baixa densidade, neste trabalho também designados de TBD.

“Quase todos os indicadores revelam que estes territórios continuam a debater-se com um conjunto de problemas estruturais que condicionam fortemente o seu processo de desenvolvimento: um rápido esvaziamento e envelhecimento demográfico; um acentuado despovoamento rural; uma crescente dificuldade da manutenção dos níveis de acessibilidade territorial às redes de infraestruturas básicas, de equipamentos coletivos e de serviços públicos locais; a prevalência de uma lógica económica extrativa nos setores e atividades dominantes, a par de uma lógica assistencialista e de redistribuição social; a manutenção de uma economia dependente de atividades tradicionais, pouco organizadas e sem dimensão crítica, bacias de emprego de reduzida dimensão e mão-de-obra pouco qualificada; uma insuficiente capacidade de iniciativa, empreendimento, organização e articulação institucional” (Partido Social Democrata, 2014, p.11).

São vários os dados estatísticos que comprovam, por exemplo, a perda crescente de densidade populacional nas regiões interiores. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), “O padrão territorial observado para 2016 indicava uma maior concentração de população em municípios do litoral, e em especial nas áreas metropolitanas, por oposição aos municípios do interior do continente que registavam menores valores de densidade populacional, em consequência do processo de despovoamento que se tem verificado nestes territórios” (2017, p.85). A concentração territorial da população, designadamente no litoral do país, leva ao consequente despovoamento do Interior, colocando desafios à sustentabilidade dos territórios.

Ainda no que se refere à informação do INE, através do seu Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (ISDR), baseado num modelo tridimensional do desenvolvimento regional: competitividade, coesão e qualidade ambiental, é possível extrair interessantes conclusões. Por exemplo, relativamente ao Índice de Competitividade, os resultados de 2018 revelaram que as sub-regiões com um índice de competitividade mais elevado se concentravam no litoral. De uma forma geral, o interior continental e as regiões autónomas apresentavam um índice de competitividade mais reduzido em comparação com o litoral continental, sendo este o índice que apresentava a maior disparidade regional. Relativamente ao Índice de Coesão, as duas regiões

autónomas, o território da região Norte, constituído pelo Tâmega e Sousa e pelo Douro e, a sul, o Baixo Alentejo, apresentavam os índices de coesão mais baixos. Relativamente ao Índice de Qualidade Ambiental, verificou-se uma concentração de sub-regiões com índices de qualidade ambiental mais elevados no interior continental e nas regiões autónomas, com o padrão territorial dos resultados desta dimensão a sugerir um aumento progressivo da qualidade ambiental do Litoral para o interior continental. Terras de Trás-os-Montes era, em 2018, a NUTS III com melhor desempenho no índice de qualidade ambiental (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Esta realidade, destruidora da harmonia do território português, levou um grupo de cidadãos autointitulado Movimento pelo Interior, em 2018, a apresentar ao poder político e sociedade em geral, uma série de medidas que visam contribuir para a inversão das assimetrias do território nacional. O Movimento realizou, previamente, um conjunto de sessões de reflexão e de debate em várias localidades do Interior, nomeadamente, Bragança, Viseu, Covilhã, Mação, Portalegre e Beja. No Relatório apresentado, para além das várias medidas enquadradas em diferentes âmbitos, possui informação muito relevante sobre o problema da interioridade. Por exemplo a diferença do litoral para o interior, em termos de perda de população. “Se nada for feito, o interior continuará a transformar-se, progressivamente, numa zona cada vez mais debilitada e crescentemente abandonada” (Barata, 2018, p.2, 3).

Na literatura portuguesa, são vários os autores que corroboram na problematização do Interior. Fernandes e Serrasqueiro (2014) referem que Portugal é um país com acentuadas desigualdades entre as diversas regiões e que essas desigualdades são um obstáculo ao desenvolvimento do país. Na mesma linha de pensamento, Vicente (2017, p.41) refere que “Enquanto os territórios do litoral português, em particular as grandes cidades, continuam a atrair a população mais qualificada e concentram em si a grande maioria dos serviços e das oportunidades, os territórios do interior veem as assimetrias regionais cada vez mais acentuadas”.

Numa outra perspetiva, em relação à ruralidade que também caracteriza o Interior, Martins et al., (2013 p.11) referem que “em Portugal, o problema é que, no chamado interior, esta doença avassaladora, depressão rural, já chegou às vilas e às cidades! A grande oposição, o grande contraste, deixou de ser entre o urbano e o rural, ou entre o

campo e a cidade, para passar a ser entre o litoral e o resto, a que se chama interior, e que começa cada vez mais perto do litoral! Ou seja, no nosso país, para além dos problemas comuns ao mundo rural europeu, temos um ordenamento do território de tal forma desequilibrado que agrava toda a caracterização que temos feito do mundo rural em geral”. Também Ramos (2016, p.123) faz uma reflexão pertinente do ponto de vista dos recursos humanos do território, escassos e sem formação especializada: “A ausência de uma massa crítica que permita o desenvolvimento de um conjunto de serviços especializados em diferentes áreas (a saúde, os transportes, o apoio tecnológico), bem como a falta de infraestruturas eletrónicas essenciais e de pessoas com as competências necessárias para trabalhar com elas e gerir a informação constituem sérios obstáculos ao desenvolvimento destas regiões”. O autor entende ainda que a ideia da sociedade sobre os territórios periféricos, ou de baixa densidade, por si só, constitui um entrave psicológico à própria população desses territórios, exercendo sobre elas um certo descontentamento e inquietude.

Por outro lado, importa também refletir sobre as qualidades e potencialidades dos territórios do Interior, compreendendo que mais-valias eles podem oferecer às aspirações do homem moderno e ao seu estilo de vida contemporâneo. Embora a tendência seja de desvalorizar as regiões interiores e apontar sobretudo as suas dificuldades e os seus maiores problemas, este discurso opressor contrasta bem com um discurso revigorante do Interior e do rural que, nos últimos anos se tem evidenciado no país. Queirós (2013, p.16), apresenta parte deste último discurso, “perante a consolidação de uma certa ideia de “crise urbana” ou “crise do modo de vida urbano”, o rural emerge como ponto de fuga, espaço de refúgio face aos “males da cidade” e fator de equilíbrio e sustentabilidade ambiental e territorial, para não dizer de “equilíbrio pessoal”, “físico e psíquico”.

Os territórios do interior, são também espaços onde se encontram produtos e elementos cada vez mais valorizados e apreciados. Tal como refere Pereira (2019) “Os territórios de interior são cada vez mais convertidos em produtos e mercadorias que circulam em espaços globais e que oferecem um pacote emocional que proporciona tradição, autenticidade, naturalidade e alterotropia”. A Unidade de Missão para a Valorização do Interior, considera que um dos fatores diferenciadores destes territórios é a sua

identidade. “A Identidade tem valor económico e, adicionalmente, é algo que é difícil de replicar, pelo que deve ser entendida como um ativo essencial para alavancar o processo de desenvolvimento do Interior, até porque se assiste, cada vez mais, a uma valorização das dimensões positivas associadas à baixa densidade e ao rural, enquanto espaços de tranquilidade, de harmonia e de qualidade de vida” (Unidade de Missão para a Valorização do Interior, sem data, p.139).

O projeto português “Novos Povoadores”³, que se assume como um programa de repovoamento rural que facilita a implementação ou transferência de projetos empresariais para os territórios rurais, entende que as oportunidades de empreendedorismo nestes territórios podem provocar o desejado êxodo urbano. Na perspetiva dos Novos Povoadores “os reduzidos custos de instalação de unidades empresariais no interior, os baixos custos de mão-de-obra em consequência de economias locais pouco inflacionadas, a qualidade de vida social e ambiental fruto da baixa densidade e dos fortes investimentos em infraestruturas sociais nos finais do século passado, tornam estes territórios altamente atrativos para todos os empreendedores em setores económicos suportados pelas TIC’s.” O projeto acredita que o processo de globalização em que vivemos atualmente permite uma “economia sem geografia” útil aos territórios de baixa densidade, permitindo por um lado ter uma vida profissional ativa e, por outro, uma melhor qualidade de vida.

Também o Rural, como portal da ruralidade contemporânea, tem uma visão mais otimista e favorável das potencialidades dos territórios do Interior. Na sua página da internet⁴ pode ler-se o seguinte:

“Longe vão os tempos em que falar do Interior significava um desfiar de lamúrias, de delimitações, de um território distante, de uma realidade absorvida por uma ruralidade acentuada, de um isolamento ditado pela história e pelo destino... Aqui tudo tem garantia de autenticidade. Valor inestimável nos tempos atuais, a segurança, a tranquilidade, arregimenta-nos, cumprimenta-nos, conquista-nos pela diferença, pela afabilidade, pela cooperação, pelo sentido prazenteiro de bem-receber e de criar laços.... Com o

³ A informação apresentada sobre os Novos Povoadores, foi retirada da respetiva página da internet, em <https://novospovoadores.pt/projecto/index.html>, acedida a 10/01/2021.

⁴ A informação apresentada sobre o Rural, foi retirada da respetiva página da internet, em <http://rural.pt/sentir/index.html>, acedida a 10/01/2021

incremento das acessibilidades, viárias e de telecomunicações, com a dotação de infraestruturas dimensionadas a outros tempos, estes espaços de repulsão adaptaram-se com novas abordagens e novos enfoques, com ligações em rede, nacionais e internacionais. É agora possível um investimento seguro e duradouro, sustentado em recursos materiais e humanos, e, acima de tudo, numa identidade regional, numa vontade profunda de alterar o destino que a história foi traçando”.

1.2 Atualidade das políticas públicas para o Interior

Este tema objetiva apresentar e analisar, sob vários pontos de vista, as respostas políticas governativas mais atuais ao problema do desenvolvimento do Interior. Para iniciar a reflexão, importa definir, na generalidade o que são políticas públicas e qual o seu enquadramento no presente capítulo. Sobre o fator político no desenvolvimento regional e local, Silva (2015, p.83) entende que “o desenvolvimento regional e local são, no fundo, processos extensivamente políticos, por isso a consideração da arena política é indispensável”.

Relativamente ao conceito de políticas públicas, de acordo com Duarte (2015, p.43, 44) “são ações ou medidas da responsabilidade do Estado e formuladas pelos governos, por oposição ao que é provido aos cidadãos através do mercado, e que habitualmente se associa ao domínio privado”. Segundo a análise da autora, as políticas públicas “podem também incluir todas as inações dos governos, quando estes decidem não interferir em relação a determinado problema social”.

As políticas públicas têm um enquadramento no campo das políticas territoriais, uma vez que para colmatar os problemas e superar os desafios associados à interioridade, é necessário criar medidas e adequar políticas às realidades e especificidades do Interior. De facto, as políticas públicas foram sempre indissociáveis do desenvolvimento do território e dos seus desígnios, tal como afirmam Rodrigues e Silva (2016, p.13, 14) - “O quadro constitucional de definição e de concretização de políticas públicas, nomeadamente no que respeita ao território, permitiu transformar e modernizar o país”.

Ramos (2016, p.7) refere que “a necessidade de implementar políticas de carácter regional reside na verificação de desequilíbrios de desenvolvimento e a necessidade de conduzir,

eficaz e eficientemente, o ordenamento do território (físico e económico-sectorial), concretizando uma base espacial integradora”. Neste seguimento, o Interior encontra-se hoje numa ativa procura de soluções para os problemas com os quais tem vindo a lidar nas últimas décadas (Vicente, 2017). Mais do que nunca, urge afirmar estes territórios como espaços apetecíveis e abertos ao desenvolvimento, caso contrário o país irá assistir ao crescente declínio destas regiões. Segundo Barata (2018, p.3) “Cabe ao poder político assumir essa responsabilidade, criando “políticas públicas de natureza radical e discriminatória a favor do Interior, condição indispensável para que venham a surgir, a médio prazo, sinais que evidenciem a inversão que se tem vindo a verificar nas últimas décadas”.

“As últimas 5 décadas de iniciativas e políticas concretizadas com o objetivo de superar os problemas de interioridade e estimular dinâmicas demográficas e económicas positivas nos territórios do Interior mostram: i) o impacto cada vez mais reduzido da trilogia tradicional: infraestruturas + incentivos + fiscalidade, ii) o elevado custo das situações de descontinuidade de instrumentos e políticas públicas não apoiadas em avaliações e evidências empíricas, e iii) o efeito perverso de iniciar novos ciclos de intervenção ignorando experiências recentes e realidades existentes” (Barata, 2018, p.49).

Ao longo das últimas décadas, os sucessivos governos foram emanando políticas entendidas como de discriminação positiva. Por exemplo: Isenção/Redução da Taxa Contributiva para a Segurança Social em Regiões com Problemas de Interioridade (Decreto-Lei n.º 55/2008, de 26 de março). Regulamento do Sistema de Incentivos de Apoio Local a Microempresas (SIALM), instrumento de política pública de apoio direto ao investimento e à criação líquida de emprego, em projetos promovidos por microempresas localizadas em áreas territoriais com problemas de interioridade (Portaria n.º 68/2013, de 15 de fevereiro e Portaria n.º 261/2014, de 16 de dezembro).

Um estudo recente que trata da territorialização das políticas públicas, conclui que estamos hoje perante uma “segunda geração de políticas públicas, em que a abordagem não é exclusiva das políticas de desenvolvimento territorial (no quadro da influência da Política de Coesão) ou das políticas tipicamente territoriais (como as políticas de

ordenamento do território), mas sim também das políticas tradicionalmente setoriais” (Dias e Seixas, 2020, p.1).

Entre as decisões políticas mais atuais, que visam o desenvolvimento do Interior, pode referir-se a criação de uma nova área de governação, Coesão Territorial, cujo objetivo é “contribuir para um desenvolvimento regional equilibrado, contribuir para melhorar a qualidade de vida das famílias, contribuir para fomentar um ambiente mais amigável ao investimento empresarial no país, bem como contribuir para fomentar o emprego qualificado, com especial enfoque na valorização do Interior” (Gabinete da Ministra da Coesão Territorial, 2020, p.1). A nova política de coesão territorial, no que diz respeito à valorização do Interior, assenta na correção das assimetrias territoriais, através da atração de investimento para o Interior, da diversificação e qualificação do tecido produtivo associadas ao estímulo da capacidade empreendedora e empresarial, do aproveitamento do potencial endógeno, da promoção da fixação de pessoas nos territórios do interior e da afirmação dos territórios transfronteiriços (Resolução do Conselho de Ministros n.º 18/2020, 2020).

Por forma a impulsionar os seus objetivos nesta matéria, o Programa do Governo propôs a criação de uma Unidade de Missão para a Valorização do Interior (UMVI), na dependência direta do Primeiro-Ministro, tendo como responsabilidades criar, implementar e supervisionar um Programa Nacional para a Coesão Territorial (PNCT), bem como promover o desenvolvimento do território do Interior» (Resolução do Conselho de Ministros 116/2018, 2018). No contexto do PNCT, a Agenda para o Interior é constituída por oito iniciativas, agendas interministeriais e interinstitucionais, organizadas em torno de desafios e questões estruturantes que se colocam ao desenvolvimento dos territórios do interior: (1) Envelhecimento com Qualidade; (2) Inovação da Base Económica; (3) Capital Territorial; (4) Cooperação Transfronteiriça; (5) Relação Rural-Urbana; (6) Acessibilidade Digital; (7) Atratividade Territorial; (8) Abordagens, Redes e Participação. Estas agendas visam reforçar o trabalho colaborativo tendo em vista aumentar o conhecimento sobre os problemas, refletir os desafios estratégicos e preparar os processos prioritários de intervenção (Unidade de Missão para a Valorização do Interior, sd). Após um ano e meio de implementação, em junho de 2018, o PNCT foi objeto de um balanço global de execução, do qual resultaram reajustamentos,

a reorganização e a recalendarização de medidas em curso e de medidas por iniciar, bem como o aditamento de novas medidas, adequando-o a novos desafios e contextos socioeconómicos, passando dessa data em diante a designar-se Programa de Valorização do Interior (PVI), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 116/2018, de 6 de setembro. O PVI organiza-se em quatro eixos prioritários, estruturados de acordo com o âmbito de aplicação, dimensão agregadora e escala dos impactos esperados: (1) Valorizar os Recursos Endógenos e a Capacidade Empresarial do Interior; (2) Promover a Cooperação Transfronteiriça para a Internacionalização de Bens e Serviços; (3) Captar Investimento e Fixar Pessoas no Interior; (4) Tornar os Territórios do Interior Mais Competitivos (Estratégia para a Coesão Territorial, s.d.).

Santinha (2014) no seu estudo sobre a coesão territorial nas políticas públicas, considera três dimensões subjacentes ao princípio de coesão territorial, “designadamente: i) reconhecer e lidar com a heterogeneidade territorial e a complexidade das dinâmicas territoriais; ii) estabelecer uma organização territorial que promova a intensificação das relações interurbanas e a complementaridade de usos, funções e competências entre áreas urbanas e espaços rurais; iii) desenvolver intervenções integradas assentes em sistemas de governança territorial.” (Santinha, 2014, p.84). O autor entende também que este princípio concilia a ideia de combater as negativas assimetrias regionais com a de valorizar as especificidades do território, considerando as suas potencialidades.

Apesar de toda a retórica que acompanha a política de valorização do Interior, que acalenta esperança no seu próspero desenvolvimento, há já reflexões académicas que duvidam da desejável aplicabilidade das medidas e estratégias previstas em programas como o da Coesão Territorial. A propósito do Programa Nacional para a Coesão Territorial, Monteiro (2019) mostra-se reticente quanto à implementação, acompanhamento e monitorização das medidas apresentadas. Refere que “a informação é muito escassa e revela uma lacuna importante em matéria de elucidação quanto ao modelo de governança que irá sustentar a implementação deste Programa nos territórios” (Monteiro, 2019, p.144). O Programa peca ainda pelo modelo de “governança multinível” e de “decisão centralizada” com delegação nas instâncias regionais e locais para a sua execução, com particular incidência nas autarquias, associações de municípios, comunidades intermunicipais (CIM) e Comissões de Coordenação e

Desenvolvimento Regional (CCDR). O PNCT desvaloriza dessa forma, as comunidades e os atores locais dos territórios em causa, inquestionavelmente os mais interessados no processo de desenvolvimento (Monteiro, 2019).

Esta visão aglutinadora é defendida por vários autores. De acordo com Silva (2015) existe uma procura pelo envolvimento das pessoas, através de mecanismos de participação da sociedade civil, aplicando princípios de participação e subsidiariedade. No entendimento de Loures et al. (2020), toda a participação e envolvimento público em processos de decisão é benéfica, dado que proporciona aos decisores conhecimento sobre a vontade, necessidades e desejos da comunidade. “É crucial estreitar a cooperação entre o setor público e o setor privado, as comunidades e a sociedade civil, visando garantir a obtenção de políticas adequadas” (Castanho et al., 2020, p.35). Esta cooperação é um processo por meio do qual os cidadãos, que não ocupam cargos ou funções públicas, procuram envolver-se e influenciar os atores governamentais, em algum momento das suas decisões políticas, sobre assuntos que os afetam direta ou indiretamente (Aldret, 2017).

1.3 Estratégias para o desenvolvimento do Interior

“O desenvolvimento devia resolver os problemas das sociedades e, muitas vezes, estes apenas parecem agravar-se. Por isso, existe, também, uma distância entre as conceptualizações a seu respeito, por diversas áreas científicas e correntes de pensamento, e as várias ações que são promovidas em seu nome, por diversos atores, grupos, organizações e instituições” (Silva, 2015, p.76).

O presente tema tem por objetivo uma breve reflexão sobre estratégias e novas abordagens de desenvolvimento e revitalização dos territórios do Interior. O Movimento pelo Interior entende que “a solução de problemas estruturais exige tempo e, mais do que pretender obter resultados imediatos, é necessário animar dinâmicas, suscitar a alteração de comportamentos e institucionalizar processos que ativem mudanças de fundo, isto é, transformações estruturais” (Barata, 2018, p.49). Assim, entende-se que qualquer estratégia leva o seu tempo a surtir efeito e a ter o pretendido impacto no território, mas se bem construída e planeada, pode impulsionar a mudança necessária. Segundo Ribeiro e Marques (2016, p.146) “o desenvolvimento territorial, e

implicitamente o regional, depende da sua capacidade de dinamizar os recursos e o capital que diferencia cada região”.

A reflexão sobre o desenvolvimento dos territórios e as suas estratégias de crescimento, não é tão recente como se possa pensar. Temas como planeamento e gestão do território, marketing territorial, e marketing estratégico dos territórios, começaram a ser estudados, em Portugal, no início dos anos 2000. Cidrais (2001, s/p) desenvolveu um estudo sobre duas cidades médias de Portugal: Portalegre e Évora, onde concluiu que o processo de desenvolvimento de um território se faz pela atração e fixação de riqueza, através de uma boa comunicação e dinamização da imagem e da marca, mas também, pela articulação e inter-relacionamento dos atores locais, numa perspetiva de conjugação e concertação de esforços. “Assim sendo, não só é relevante trabalhar as questões de infraestruturação do território para satisfação das necessidades e expectativas dos residentes ou turistas, como é fundamental dinamizar a infraestruturação equilibrada, mas dinâmica das identidades e das características socioculturais e sociogeográficas por processos de comunicação interna motivadora e informativa que levem ao envolvimento dos residentes e dos principais atores locais e regionais.”

Segundo Silva (2015, p.78) o discurso do desenvolvimento dirige-se cada vez mais para uma ação local e regional. “De facto, o fenómeno global tem, curiosamente, incrementado um olhar para o local, bem como para o nível regional de ação”. Um estudo de Golikov et al., (2018, p.269) refere que as “regiões e cidades, especialmente nos últimos vinte anos, têm reunido esforços para definir a sua visão, construir a sua identidade e formar a sua imagem, com o objetivo de se tornarem mais atraentes, para residentes, empresários e visitantes”. No entendimento dos autores, os territórios, de forma geral e nas suas várias escalas, têm-se esforçado para criar um posicionamento mais competitivo e uma imagem mais atraente, fomentando o seu desenvolvimento, nomeadamente económico.

Na opinião de Barata (2018) é fundamental que o Interior tenha uma visão mais abrangente e seja mais ambicioso em termos de desenvolvimento, pensando na atração de outras indústrias e setores, para além das já conhecidas como o complexo agroalimentar e florestal, as indústrias tradicionais ou o turismo, sem retirar importância

a estas. O autor diz ser necessário identificar outras atividades, “designadamente na área dos bens e serviços transacionáveis, que possam ser desenvolvidas em cada uma das regiões, tendo em conta o contributo que pode ser dado pelas instituições de ensino superior, as infraestruturas disponíveis, as entidades públicas ou privadas existentes e as condições sociais, físicas, ambientais ou outras do respetivo território” (Barata, 2018, p.34, 35).

Para Vaz (2013, p.11) “As cidades médias podem assumir-se como âncoras das regiões envolventes, contribuindo para a organização de territórios mais equilibrados. A hierarquia urbana tradicional está a dar lugar à hierarquia de uma rede de cidades ou de um território em rede, e os processos de inovação exigem às cidades e aos territórios a sua integração económica, social e cultural em redes de cidades com vocações funcionais semelhantes ou complementares.” O autor acrescenta que a abordagem em rede é especialmente importante para as pequenas e médias cidades, uma vez que têm menor dimensão crítica. “Pelo que se torna importante promover o apoio à estruturação de redes urbanas e de sistemas urbanos de proximidade para a valorização partilhada de recursos, potencialidades e conhecimento”.

No entendimento do Fórum Cidadania e Território (2016, p.6) “o desenvolvimento dos territórios deve ser ancorado em políticas integradas de base local que valorizem o seu capital social e territorial (material e imaterial) como marca identitária e de afirmação das suas especificidades. Tal desenvolvimento deve resultar de um trabalho de proximidade física e relacional, que assegure a participação dos atores locais, a cooperação institucional, a integração das comunidades, bem como a abertura e articulação com outras escalas territoriais (regional, nacional e transnacional), rejeitando, nessa medida, visões fechadas sobre si próprias”.

Na perspetiva de Mota (2019, p.6), a abordagem do desenvolvimento local, assente no paradigma territorialista é o ponto de partida para a análise da problemática do desenvolvimento nos TBD. “Outras dimensões passam a ser valorizadas na noção de desenvolvimento, assistindo-se a uma clara tendência em distanciar este conceito do seu carácter economicista e produtivista. Surge, assim, uma nova forma de definir desenvolvimento, marcada pelo paradigma territorialista, assumindo que as especificidades dos territórios, as dimensões sociais, económicas, culturais, ambientais

e institucionais realmente interessam para melhorar a qualidade de vida local.” Esta ideia é corroborada por Souza e Dolci (2019, p.84) “As abordagens de desenvolvimento não conseguiam ultrapassar a ideia de crescimento económico dos países, ou seja, o desenvolvimento era identificado pelo aumento da produção global e da riqueza”.

A Tabela 1 apresenta, de certo modo, essa evolução de paradigma. Por um lado, partindo do passado, o paradigma funcionalista, com uma visão mais simplista e centralizada, por outro, partindo de uma perspectiva contemporânea, o paradigma territorialista, como sendo a melhor abordagem ao desenvolvimento local.

Tabela 1 - Diferenças entre o Paradigma Funcionalista e o Paradigma Territorialista

Características	Paradigma Funcionalista	Paradigma Territorialista
Dimensões	Económica	Económica; sociocultural; política
Fluxo de iniciativa de desenvolvimento	Do topo para a base	Da base para o topo
Abordagem territorial	Enfoque setorial	Enfoque espacial
Abordagem política	Centralizada e verticalizada, maioritariamente constituída por órgãos políticos	Descentralizada, com cooperação vertical e horizontal entre órgãos público e privados
Principais agentes	Administração central	Agentes locais
Foco da política	Desenvolvimento de grandes projetos industriais	Desenvolvimento do potencial endógeno de cada território
Instrumentos	Apoio financeiro e subsídios como principal fator de atração da atividade económica	Existência de condições-chave para o desenvolvimento da atividade económica

Fonte: Adaptado de Mota (2019, p.7)

O desenvolvimento endógeno é um novo paradigma de desenvolvimento local/ regional, onde os recursos e capacidades do território são considerados os principais motores do desenvolvimento (Remoaldo et al., 2017). Este desenvolvimento permite aos territórios desenvolverem-se de acordo com os princípios de sustentabilidade, que, segundo Natário et al. (2019) estão enquadrados nos objetivos da Estratégia Europa 2020 para um crescimento inteligente. Vicente (2017) entende que é através da valorização dos recursos endógenos, que as regiões interiores, menos prósperas, se conseguirão afirmar face ao litoral desenvolvido. Enquanto estratégia de valorização económica de base territorial, em Portugal, o PROVERE (Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos) tem como propósito fomentar a competitividade e atratividade de espaços de baixa densidade através da dinamização de atividades de base económica inovadoras e alicerçadas na valorização de recursos endógenos e ímpares do território (Centro 2020, s.d.). Para além disso, “visa dar valor económico a ativos territoriais únicos, que poderão ser recursos naturais, património histórico-cultural, saberes tradicionais ou outros, em torno dos quais faça sentido construir uma estratégia de desenvolvimento de médio e longo prazo” (Observatório do QCA III e Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, 2007, p.72).

Em territórios deprimidos económica e socialmente, é importante que, para além de consensos alargados, haja uma evidente cooperação, maximizando sinergias que possibilitem o desenvolvimento local bem-sucedido. A importância desta cooperação, é ao nível organizacional, apresentada por Ramos (2016, p.123) onde as estratégias competitivas das organizações nestes territórios deverão “desenvolver-se com base em dois vetores fundamentais da economia de especialização flexível: uma definição precisa dos seus mercados e produtos e a constituição de redes de cooperação que funcionem em perfeita coordenação”.

A cooperação territorial é definida por Medeiros (2015, p.100) como um processo de colaboração entre diferentes localizações geográficas que “... pode ocorrer em diferentes escalas, de uma escala global a uma escala local, envolvendo, por exemplo, parcerias entre cidades de pequena e média dimensão por meio de projetos conjuntos e troca mútua de experiências.” A cooperação transfronteiriça é disso exemplo. Tal como indicam Ribeiro e Marques (2016, p.147), “as Euroregiões transfronteiriças foram

criadas, por um lado, com base no reconhecimento europeu da importância da cooperação territorial para um desenvolvimento regional integrado e harmonioso e, por outro lado, tendo em consideração as dinâmicas de relacionamento de proximidade existentes entre comunidades dos diferentes países.” Como exemplo de um espaço de colaboração e desenvolvimento de estratégias de governança comuns Ribeiro e Marques, (2016) referem a Euroregião da Galiza-Norte de Portugal.

Portugal, no âmbito do apoio dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, considera que uma das formas de abordar o desenvolvimento territorial de modo integrado concretiza-se através do Desenvolvimento Local de Base Comunitária. No que se refere ao desenvolvimento local, um dos enfoques temáticos é a agricultura, onde existem apoios para agricultores com pequenas explorações agrícolas e na transformação e comercialização de produtos agrícolas. “Além do mais, impõe-se a necessidade de apoiar a diversificação de atividades nas explorações, como por exemplo, para o turismo, associadas a medidas de renovação das aldeias, e o fomento dos produtos de qualidade e desenvolvimento de cadeias curtas e mercados locais, como forma de facilitar o acesso ao mercado de pequenos produtores” (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017, p.19).

“Desde os anos setenta do século passado que se procura acudir à falência progressiva do mundo rural tradicional através da implementação de uma nova função: a conservação dos seus valores de natureza e de cultura, constituindo, por um lado, uma reserva ecológica estratégica e, por outro, uma monumentalização cultural e natural em ordem ao seu desfrute turístico-cultural” (Martins et al., 2013, p.13). “A experiência de outros países tem evidenciado que nas zonas onde o rural foi dinamizado como um local de consumo, o declínio populacional tende a estancar, assistindo-se por vezes a um revigoreamento” (Marques, 2019, p.30). “A ligação entre processos de desenvolvimento do turismo e a utilização de recursos de base local/regional (endógena) é uma ligação cada vez mais fundamental para promover a valorização e diversificação dos próprios processos de desenvolvimento dos territórios” (Ramos, 2016, p.135). Este autor refere ainda que, “a aposta nos recursos promove a alteração da própria estrutura económica, movendo a produção para bens que não conseguem competir pelo preço, mas sim pelas suas características próprias: a exclusividade, a autenticidade, a singularidade. Esta

modificação salienta um aspeto fundamental em territórios de baixa densidade – a resiliência, a não desistência, a capacidade de resistir” (Ramos, 2016, p. 385).

1.4 O Interior reinventado através do turismo

As regiões do Interior, especialmente as zonas mais periféricas e rurais, passam hoje por profundas mudanças socioeconómicas que tornam necessário transformar e diversificar os meios de subsistência dos seus habitantes (Carvalho e Chávez, 2017; Gao e Wu, 2017). Cada vez mais são proferidos discursos centrados na necessidade de ligar o desenvolvimento destes territórios à atividade turística e o turismo transformou-se numa atividade adulada por muitos, que ambicionam melhores condições económicas (Ramos e Fernandes, 2012). Entidades públicas e privadas, instituições e governos reconhecem atualmente o turismo como atividade que pode diversificar as fontes de rendimento destas populações (Lane e Kastenholtz, 2015). Assim, o turismo, enquanto atividade capaz de induzir desenvolvimento a vários níveis, é entendido na atualidade como importante para o desenvolvimento local (Ramos, 2016). O Programa da Rede Rural Nacional é um bom instrumento de políticas de desenvolvimento rural onde têm lugar Planos de Desenvolvimento Local que contribuem para a introdução de produtos e processos inovadores na área do turismo e lazer, aspetos importantes para o desenvolvimento destas zonas rurais (Ministério da Agricultura do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2012).

Nos últimos anos, nomeadamente em Portugal, as regiões interiores, tradicionalmente com pouca dinâmica económica e social, conquistaram uma maior valorização turística pela dita sociedade moderna. São vários e recentes os estudos que descrevem o espaço rural como local de consumo e não exclusivamente, de produção ligada à atividade agrícola (Eusébio et al., 2017; Soares da Silva et al., 2016). Neste contexto, Kastenholtz et al. (2014) afirmam que o turismo, nestas áreas, tem emergido como uma das atividades económicas que poderá contribuir, em simultâneo, para a diversificação da estrutura económica, captação de novos mercados e aumento da exportação de produtos endógenos. Especificamente em Portugal, Castanho et al. (2020, p.34) considerando estudos realizados em territórios rurais, de baixa densidade e periféricos, revelam que

“os gastos turísticos geram mais emprego e rendimento do que outro setor económico, além disso criam e sustentam empregos, noutros setores que asseguram ou apoiam visitantes e outras empresas turísticas”.

Na ótica de Romero et al. (2019, p.676) “Los espacios desfavorecidos, en el contexto del desarrollo geográfico desigual, pueden encontrar en el turismo una opción favorecedora de su resiliencia”. No entendimento destes autores, os problemas de excesso de carga de alguns destinos e a sua saturação turística, contrasta com a realidade dos territórios mais desfavorecidos e subaproveitados, onde o turismo pode contribuir de forma decisiva para reverter o despovoamento e o empobrecimento. A resiliência de um destino turístico assenta nos seguintes fatores: i) capacidades (desenvolvimento económico, sociocultural, e ambiental); ii) conexões (cooperação, comunicação, competitividade, inovação e novas tecnologias) e iii) propriedade (recursos disponíveis, existência de um cluster empresarial turístico, imagem do destino) (Romero et al., 2019, p.679). Nos territórios interiores, de baixa densidade, há diversos entraves que se colocam ao desenvolvimento turístico, dificultando essa resiliência. Ramos (2016) refere que nestes territórios, a oferta turística, numa ótica empresarial, é maioritariamente composta por negócios de pequena escala. Assim, inevitavelmente, necessitam de trabalhar em rede para conseguir ganhar força no mercado. O autor entende que os “défices de trabalho em rede (*networking*) e de aprendizagem nos territórios de baixa densidade, são os desafios-chave para a criação de uma estratégia turística sustentada” (Ramos, 2016, p.5).

A necessidade de aproximar o Interior português, nomeadamente os seus territórios mais rurais das externalidades positivas da atividade turística está amplamente retratada na literatura (Amaral, 2019; Bordonaro, 2020; Eusébio et al., 2017; Lopes et al., 2016; Pereira, 2018;). Reis e Baltazar (2019, p.148, 149) reconhecem esforços públicos e privados para integrar regiões interiores na estratégia nacional de turismo e em programas de desenvolvimento territorial, tanto nacionais como comunitários. Na perspetiva das autoras, esse é um dos motivos que leva as áreas rurais para projetos de intervenção e reconversão preparados para as novas tipologias de turismo e novos perfis de procura, “sendo que em todos os casos, as intervenções procuraram com base no novo modelo de desenvolvimento endógeno e participativo, promover o desenvolvimento do território por via da valorização dos recursos endógenos”.

Ainda no âmbito académico, destaca-se o projeto ORTE (*Over Rural Tourism Experience*) que se entende por “experiência integral de turismo em meio rural e o desenvolvimento sustentável das comunidades”, projeto desenvolvido entre 2010 e 2013. O ORTE pode ser considerado como uma investigação ambiciosa e pertinente, conseguiu financiamento da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) e cofinanciamento pelo quadro comunitário (COMPETE/QREN/FEDER). Todas as reflexões provenientes deste projeto servem de base e apoio ao desenvolvimento de estratégias e ações no seio do turismo sustentável nas aldeias. Segundo os autores do ORTE, “os resultados permitem compreender melhor a complexidade e dinâmica da experiência turística, vivida e cocriada por múltiplos atores e condicionada por vários e variados contextos, num meio rural em transformação e lutando, de certa forma e sobretudo nas regiões do interior do país, pela sobrevivência” (Kastenholz et al., 2014 p. 141).

Noutro domínio, o das políticas e investimentos públicos, os portugueses têm conhecido ao longo dos últimos anos, projetos que merecem referência, reveladores dos esforços (públicos e privados) para o desenvolvimento e valorização turística de regiões do Interior, especificamente zonas rurais, aldeias. A Rede das Aldeias Históricas, as Aldeias de Montanha, as Aldeias de Tradição, a Rede das Aldeias Vinhateiras e a Rede das Aldeias de Xisto são alguns dos projetos que mais impacto e reconhecimento obtiveram na região Norte e Centro do país. É no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) 2007-2013, sobre a política comunitária de coesão económica e social em Portugal que se apresenta o Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos (PROVERE) que serviu de enquadramento legal a alguns dos projetos acima referidos. Neste sentido apresenta-se a Associação do Turismo de Aldeia⁵ (ATA), uma associação nacional constituída em 1999 por vários grupos de ação local, um pouco por toda a região Norte, unidos por um objetivo comum: impulsionar o desenvolvimento turístico e a promoção dos territórios rurais. Em 2005 a Associação ganhou um novo e necessário dinamismo por via da ação das Associações de Desenvolvimento Local (ADL), que fomentam a atratividade turística, em colaboração com as populações residentes, os agentes económicos da aldeia e do seu poder local (Aldeias de Portugal, 2020). Esta

⁵ A informação apresentada sobre a ATA (Aldeias de Portugal), foi retirada da respetiva página da internet em <https://www.aldeiasdeportugal.pt/sobre-a-ata/>, acedida em 21/09/2020

associação, em conjunto com a Associação do Turismo de Habitação (TURIHAB), constituíram em 2000 a CENTER – Central Nacional do Turismo no Espaço Rural, com o objetivo de divulgar e comercializar as marcas Solares de Portugal, Casas no Campo e Aldeias de Portugal; participar na elaboração de itinerários turísticos; colaborar em ações de promoção da sua esfera temática (Central Nacional do Turismo no Espaço Rural, 2020).

Há inúmeros exemplos em Portugal, que evidenciam as externalidades positivas da atividade turística em territórios de baixa densidade, nas suas várias escalas, desde a mais pequena aldeia a toda uma região. Por exemplo a um nível mais micro, o projeto Rede das Aldeias de Xisto, referido anteriormente, constitui-se como um verdadeiro exemplo de desenvolvimento integrado, em territórios de baixa densidade, onde o turismo surgiu como oportunidade de desenvolvimento integrado e sustentado. Roget et al. (2015, p.71) referem que “instituições e entidades responsáveis pela marca e projeto da Rede das Aldeias do Xisto, têm vindo a acumular experiências, as quais lhes permitem cada vez mais enveredar pela proteção do património, pela afirmação e diferenciação de uma imagem de marca, com vista a cativar um cada vez maior número de visitantes e turistas à região. Das principais intervenções efetuadas no conjunto das 27 aldeias, destaca-se a vertente patrimonial, cujo projeto integral passou pela reconstrução e reabilitação de casas e edifícios e a construção de infraestruturas básicas”.

A um nível mais macro, também se denota esta consideração e incremento da atividade turística nas comunidades intermunicipais. Por exemplo na Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, na sua página oficial da internet, é possível ver que o turismo integra a área da Estratégia, onde os principais objetivos se prendem com o fomento da valorização e preservação do património cultural, natural e paisagístico da região; estimulação do investimento, investigação, desenvolvimento e inovação do território; promoção da acessibilidade e ligações entre municípios para a mobilidade/troca de pessoas bens/serviços. O turismo é aliás a principal área temática da Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC) do PROVERE Terras de Trás-os-Montes em 2016. Isso “justifica-se pela capacidade de o setor induzir fatores de inovação na economia local e tirar partido do valor intangível de um conjunto de recursos endógenos relacionados com a biodiversidade, os recursos naturais, as áreas protegidas, os ofícios

tradicionais, cultura e a tradição, a singularidade dos lugares e das suas comunidades”. “Por sua vez, o turismo acaba por potenciar dois focos temáticos complementares da EEC, nomeadamente os produtos locais e o agroalimentar (i) e a identidade, cultura e criação artística (ii), áreas crescentemente dinâmicas de valorização de recursos endógenos. Por via da incorporação de novos fatores de inovação e marketing e de novos conceitos de negócio, é possível modernizar atividades tradicionais” (CIM-TTM, 2016, p.41).

A uma outra escala, a transfronteiriça, também é possível verificar a importância do turismo para a cooperação e desenvolvimento territorial. O turismo de fronteira (*border tourism*) caracteriza-se fundamentalmente pelo trabalho em rede e pela cooperação entre dois territórios/destinos de países vizinhos, que através de uma visão estratégica e sustentada, oferecem produtos e experiências turísticas complementares. As cidades de Chaves, no norte de Portugal, e de Verín, na Galiza, em Espanha, que formam uma Eurocidade, são um exemplo recorrente no turismo de fronteira. Liberato et al., (2018, p.1348) referem “Para que tal cooperação seja vantajosa, é essencial que, em termos de turismo, envolva a diversidade que complementa as duas regiões. Se o processo de cooperação visar uma perspetiva mais ampla de desenvolvimento e crescimento económico, o turismo surgirá naturalmente como uma atividade importante a ser desenvolvida em projetos de cooperação comum, sendo por vezes considerado como a atividade que inicia acordos de cooperação institucional entre territórios em termos multissetoriais”.

Conclusão

Justifica-se a elaboração deste capítulo não só pela temática da dissertação, centralizada no turismo, que tem como objeto de consumo o espaço físico, ou seja, o território que se apresenta como destino turístico, mas pelo facto de a mesma recair especificamente sobre os territórios do interior. Transportando depois esta realidade para a região Terras de Trás-os-Montes, enquanto estudo empírico.

No primeiro tema explorou-se, de forma abrangente, o fenómeno de desenvolvimento e atratividade dos territórios do interior do país. Apresentou-se uma reflexão sobre os

entraves e estigmas que levam o interior ao desprestígio nacional, realçando deste modo a necessidade urgente de mudança de paradigma. De igual modo, houve uma reflexão sobre as características mais valorativas destes territórios, com grande potencial para a contemporaneidade e uma qualidade de vida cada vez mais desejada.

No segundo tema explorou-se a necessidade e a importância de trabalhar a coesão territorial nas políticas públicas, que por sua vez devem ser desenhadas tendo em conta as necessidades destes territórios. É evidente que apesar de eles sofrerem com os mesmos obstáculos e dificuldades, são bastante heterogêneos entre si e por isso carecem de um olhar atento, discriminado e de estratégias diferenciadas, aplicadas às suas especificidades.

No terceiro tema reconheceu-se a importância de envolver a população e a sociedade civil nos processos, contrariando uma visão centralizada do poder e das decisões. Afirmou-se o modelo de desenvolvimento endógeno como uma estratégia sustentável de desenvolvimento local/ regional, considerando os recursos, capacidades e potencialidades do território. Também se tornaram evidentes os benefícios das sinergias e do trabalho em rede entre diferentes espaços geográficos.

Por último, no quarto tema refletiu-se sobre a pertinência e a mais-valia de alocar a atividade turística a estes territórios, em virtude de gerar riqueza e diversificar a sua economia, valorizando e dinamizando todos os recursos passíveis de trabalhar a nível turístico. Há inúmeros exemplos em Portugal, que evidenciam as externalidades positivas da atividade em TBD, desde a mais pequena aldeia a toda uma região. Regiões têm ganho maior visibilidade e interesse precisamente devido às suas diferenças, propícias a tipologias de turismo emergentes, mais sustentáveis.

CAPÍTULO DOIS - Turismo: uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável

Enquadramento

Este capítulo divide-se em três temas: (i) Desenvolvimento sustentável e Turismo sustentável: uma perspetiva atual; (ii) O papel do turismo no desenvolvimento local sustentável (iii) O posicionamento de Portugal na sustentabilidade turística. Os três temas, em conjunto, proporcionam uma breve e contemporânea reflexão sobre a trilogia desenvolvimento-sustentabilidade-turismo. Primeiramente faz-se uma reflexão sobre os atuais desígnios do desenvolvimento sustentável e do turismo sustentável, estabelecendo-se a sua ligação. Depois apresentam-se algumas das mais recentes abordagens ao turismo, por forma a atingir o desenvolvimento local sustentável. De seguida explora-se a temática da sustentabilidade turística, especificamente em Portugal. Por último apresenta-se a conclusão que sintetiza a análise dos vários temas, pondo em evidência as principais ideias que daí resultaram. A nível metodológico, foi dada primazia a documentos e fontes oficiais bem como literatura nacional e internacional recente, procurando sempre uma reflexão científico-académica dos vários temas.

A existência de um código de conduta, e ética deveria ser transversal a todos os sectores de atividade O Código Mundial de Ética do Turismo constitui um quadro de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo a nível mundial, com o objetivo de ajudar a maximizar os benefícios e minimizar os seus potenciais impactos negativos. Para o presente capítulo destaca-se o artigo 3º com o título “Turismo, fator de desenvolvimento sustentável” que identifica cinco parâmetros que permitem atingir a sustentabilidade da atividade turística.

3.1. É dever de todos os agentes envolvidos no desenvolvimento turístico salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspetiva de um crescimento económico sadio, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras.

3.2. Todos os tipos de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, principalmente a água e a energia, e que venham a evitar, na

medida do possível, a produção de dejetos, devem ser privilegiados e encorajados pelas autoridades públicas nacionais, regionais e locais.

3.3. Deve ser equacionada a distribuição no tempo e no espaço dos fluxos de turistas e de visitantes, especialmente a que resulta das licenças de férias e das férias escolares, deve também ser procurado um melhor equilíbrio na frequência, de forma a reduzir a pressão da atividade turística sobre o meio ambiente e aumentar o seu impacto benéfico na economia local.

3.4. As infraestruturas devem estar concebidas e as atividades turísticas programadas de forma a que seja protegido o património natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e da flora selvagens. Os agentes do desenvolvimento turístico, principalmente os profissionais, devem permitir que lhes sejam impostas limitações ou obstáculos às suas atividades quando elas sejam exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de altas montanhas, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas húmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas.

3.5. O turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas de turismo especialmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respeitem o património natural e as populações locais, e se ajustem à capacidade de carga dos locais turísticos (World Tourism Organization, 1999, p.7,8).

2.1 Desenvolvimento sustentável e Turismo sustentável: uma perspetiva atual

Para iniciar esta reflexão importa primeiro compreender o significado de desenvolvimento sustentável. A primeira grande reflexão sobre desenvolvimento sustentável surgiu da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED) através do relatório intitulado *Our Common Future*, em 1987, conhecido também por Relatório de Brundtland, que lançou o conceito assumido na atualidade: “satisfação das necessidades e aspirações da presente geração sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Tolba e Biswas, 2013, p.29). No entender de Beni (2003, p.7) “é um conceito que envolve o longo prazo, que gera valor agregado por meio da otimização e não da maximização de rendimento, assegurando a inclusão e a coesão social e política num processo de

desenvolvimento integrado e integral”. Assim, pode dizer-se que a sustentabilidade reflete uma política e estratégia de desenvolvimento económico e social contínuo, sem prejuízos.

Sintetizando, Romeiro (2012) entende que o desenvolvimento sustentável deve ser economicamente sustentado e eficiente, socialmente desejável e agregador e ecologicamente prudente e equilibrado. Posto isto, compreende-se que um dos maiores desafios da sociedade contemporânea, é a garantia de um desenvolvimento sustentável. A propósito da crescente preocupação do desenvolvimento sustentável visar todas as geografias e todas as sociedades, Faria (2019, p.3, 4) refere que “atualmente, a operacionalização do desenvolvimento sustentável segue as orientações e indicações de uma parafernália de documentos políticos internacionais, europeus, nacionais e regionais, redigidos cada vez mais com elevada exigência técnica e científica”.

A Organização das Nações Unidas (ONU), fundada em 1945, é o principal impulsionador do desenvolvimento sustentável a nível internacional. Foi a 1 de janeiro de 2016 que entrou em vigor a sua Agenda 2030 “Uma agenda transformadora para o Desenvolvimento Sustentável”, adotada pelos líderes mundiais numa cimeira histórica. Trata-se de uma agenda universal assente em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas a implementar por todos os países e que pressupõe a integração dos ODS nas políticas, processos e ações desenvolvidas nos planos nacional, regional e global (ONU, 2015). Os referidos objetivos são os apresentados na seguinte Figura 2.

Figura 2 - Os objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU (2015)

Pela análise da Figura pode efetuar-se uma leitura de cada um dos objetivos: 1) Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares; 2) Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável; 3) Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades; 4) Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos; 5) Alcançar a igualdade de género e emancipar todas as mulheres e meninas; 6) Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos; 7) Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas e todos; 8) Promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos; 9) Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; 10) Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; 11) Tornar as cidades e os aglomerados humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; 12) Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; 13) Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos; 14) Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; 15) Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade; 16) Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis, e 17) Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Portugal entende que estes 17 objetivos alteraram a forma de abordar o desenvolvimento, por quatro motivos: “i) integrarem as três dimensões do desenvolvimento sustentável (económica, social e ambiental); ii) assentarem em objetivos e metas universais a serem implementados por todos os países (e não apenas por países em desenvolvimento); iii) terem uma maior dimensão de combate às desigualdades e promoção dos Direitos Humanos, como preocupação transversal a todos os ODS, e iv) implicarem uma nova dinâmica de conjugação de esforços de uma multiplicidade de atores, incluindo as ONG’s (organizações não-governamentais), o setor empresarial privado, a academia, parceiros

sociais, e restantes membros da sociedade civil, não esquecendo também a cooperação entre o Parlamento, o Governo, autoridades regionais e autarquias locais” (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017, p.2). Quanto à posição do país no processo de adoção da Agenda 2030, no relatório nacional sobre a implementação da Agenda, pode ler-se:

“Portugal teve uma posição ativa na elaboração do documento adotado naquela Cimeira, incluindo no quadro da definição da posição da União Europeia (UE), em particular: i) na necessidade de ser dada maior atenção às questões relativas à paz, segurança e boa governação, com destaque para os Estados frágeis; ii) na promoção e defesa da conservação e utilização sustentável dos Oceanos, que se assume da maior importância para Portugal; e iii) na integração de uma forte dimensão de Direitos Humanos e de combate às desigualdades, com particular atenção para as questões da igualdade de género. Portugal defendeu, ainda, a necessidade de esta Agenda assentar numa verdadeira partilha de responsabilidades, entre atores públicos e privados e entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, além da tradicional abordagem Norte-Sul. No que concerne ao debate sobre a adaptação do sistema das Nações Unidas aos desafios inerentes à Agenda 2030, Portugal tem defendido um ajustamento que permita acompanhar a escala do compromisso político assumido, sublinhando a necessidade de garantir a eficiência e eficácia de um sistema que se deverá basear numa articulada cooperação e complementaridade entre os diferentes atores, nos planos global, regional e nacional, explorando as sinergias e interdependências entre as respetivas competências e estratégias, evitando duplicações e procurando maximizar capacidades e impacto” (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017, p.6).

Qualquer projeto ou atividade que tenha como meta o desenvolvimento deve, de acordo com (Almeida & Abranja, 2009) ter em consideração os três pilares da sustentabilidade, designadamente: o ambiental, o económico e o social, ou seja, a componente ecológica; as atividades económicas; os valores e as instituições. Estes autores refletem sobre estes princípios especificamente na atividade turística, indicando a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento “Rio 92” como um marco importante no reconhecimento do turismo como atividade que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável. Pelo facto de o turismo ser uma atividade que impacta simultaneamente a dimensão do ambiente, da economia e da sociedade, esta parece ser uma ligação óbvia. Com esta convicção, a sustentabilidade tem vindo a ser integrada com crescente importância nos objetivos e estratégias da atividade turística, a

nível internacional. A ONU entende o turismo, na sua globalidade e abrangência, como útil ao desenvolvimento sustentável e tem reiterado isso por diversas vezes, nomeadamente nas celebrações anuais do Dia Mundial do Turismo, mas também a propósito da Agenda 2030, referida anteriormente. O Turismo tem contribuído direta e indiretamente para todos os ODS da Agenda, especialmente em três: no Objetivo 8 - promover o crescimento económico sustentável e inclusivo, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos; Objetivo 12 - assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; e Objetivo 14 - conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos (Turismo de Portugal, 2021).

A título de curiosidade, apresentam-se na Tabela 2 as temáticas das celebrações do Dia Mundial do Turismo, num espaço temporal de dez anos, 2010 a 2020, que evidenciam a consideração da sustentabilidade.

Tabela 2 - Temas do Dia Mundial do Turismo 2010 - 2020

2020 - Turismo e desenvolvimento rural
2019 - Turismo e Emprego: um futuro melhor para todos
2018 - Sustentabilidade e transformação digital no turismo
2017 - Turismo Sustentável: uma Ferramenta para o Desenvolvimento
2016 - Promoção da acessibilidade universal
2015 - 1 bilhão de turistas 1 bilhão de oportunidades
2014 - Turismo e Desenvolvimento Comunitário
2013 - Turismo e Água: Protegendo nosso Futuro Comum.
2012 - Turismo e Energia Sustentável: Potenciando o Desenvolvimento Sustentável
2011 - Turismo e a aproximação das culturas
2010 - Biodiversidade

Fonte: (World Tourism Day - Past events | UNWTO, s/d)

A Organização Mundial do Turismo define Turismo Sustentável como aquele que “leva em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades que os hospedam” (UNEP e WTO, 2005, p.12)). Esta definição aproxima-se da definição de

desenvolvimento sustentável do Relatório Bruntlant, adaptado, claro, à dinâmica e características próprias do turismo. O Global Sustainable Tourism Council (GSTC) numa definição mais completa, entende que o turismo sustentável deve “aproveitar ao máximo os recursos ambientais que constituem um elemento-chave do desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar a sua herança cultural viva e construída e os valores tradicionais, e contribuir para a compreensão intercultural e a tolerância; garantir operações económicas viáveis de longo prazo, fornecendo benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas que são distribuídas de forma justa, incluindo empregos estáveis e oportunidades de criação de rendimento e serviços sociais para as comunidades anfitriãs” (GSTC, 2021, s/p)⁶.

O conceito de turismo sustentável, como referem Lamas et al., (2018, p.92) teve origem no conceito de desenvolvimento sustentável. “As origens do termo datam da década de 1960 século XX com o reconhecimento dos impactos negativos do turismo de massa nos meios sociocultural e ambiental, para além dos benefícios económicos. O conceito evoluiu na década seguinte, de 1970, com as preocupações relativas à capacidade de carga⁷ em um determinado destino, culminando no conceito de turismo verde na década de 1980 e inscrito na Agenda 21, na década de 1990, sob a expressão de turismo sustentável.”. Reflexões e diretrizes sobre a sustentabilidade turística foram surgindo à medida que o crescimento da atividade se tornou inegável. Foi a partir da década de 90 que a associação entre o turismo, enquanto fenómeno, atividade, indústria, e as questões da sustentabilidade foram crescendo, “sendo que atualmente existe uma perceção, quase generalizada, de que planejar e gerir o turismo apenas faz sentido no contexto de um modelo de desenvolvimento sustentável.” (Brito, 2013, p.27).

⁶Esta informação pode ser consultada através da página oficial do Global Sustainable Tourism Council, no seguinte endereço eletrónico, consultado a 09/02/2021 <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/glossary/>

⁷Capacidade de carga turística, segundo a OMT é “o número máximo de pessoas que podem visitar um destino turístico ao mesmo tempo, sem causar destruição do físico, económico e sociocultural ambiente e uma diminuição inaceitável da qualidade da satisfação dos visitantes”(NHL Stenden University of Applied Sciences, 2018, p.5).

Poderia pensar-se que o turismo sustentável se relaciona com a sustentabilidade ambiental e ecológica, mas essa é apenas uma das componentes da sustentabilidade turística (Beni, 2003). Para Mertens e Burgos (2015, p.62) “A sustentabilidade não é uma característica exclusiva daquelas manifestações turísticas supostamente “alternativas”, senão uma situação que se deveria alcançar para todas as formas de turismo independentemente da escala e do seu estado evolutivo”. A sustentabilidade turística implica um processo contínuo de aperfeiçoamento ao qual deveriam aspirar todas as iniciativas e tipologias de turismo em todos os destinos, sem exceção. Assim, todas as formas de turismo, independentemente do espaço geográfico e do nível de desenvolvimento, toda a atividade turística suportada pela oferta e pela procura, deve ser regida por princípios de sustentabilidade, que interessam a todos. O desenvolvimento sustentável do turismo:

“Oferece grandes vantagens para os turistas, na medida em que estes beneficiam de uma oferta de qualidade que vai o mais possível ao encontro dos seus interesses e motivações, privilegiando um maior envolvimento com a natureza e um conhecimento mais profundo da cultura local. Para os operadores e empresários turísticos, os benefícios relacionam-se com o sucesso comercial na venda de um produto turístico completo, de elevado valor acrescentado e com uma crescente procura de mercado, aos quais interessa assegurar a sua continuidade e sustentabilidade económica. Para as comunidades dos locais de destino turístico, o turismo sustentável oferece alternativas de desenvolvimento local, de valorização territorial e ambiental, de beneficiação de imóveis, monumentos, de dinamização económico-social, intercâmbio cultural e de acesso à informação e inovação” (Mourão, 2000, p.116).

No estudo de Bramwell et al. (2017, p.2) a propósito de investigações de turismo sustentável nos últimos vinte e cinco anos, é referido que os investigadores da área sugerem que o turismo sustentável, atualmente envolve fazer concessões entre diferentes objetivos desejáveis, em vez de dar primazia ao seu equilíbrio. “Há uma aceitação cada vez maior de que haverá diferentes interpretações do que isso acarreta, da escala de reformas necessárias para dar-lhe força e até que ponto está a ser aplicado na prática. Devido a essas visões divergentes, muitos consideram que a ideia de turismo sustentável serve como um foco útil para o diálogo, conflito e negociação entre uma diversidade de atores”. A par disso, também é notória a consideração da governança

turística, um termo cada vez mais utilizado no discurso da gestão do turismo e que indica como as sociedades e a ação social é dirigida, mobilizada e regulamentada. Na visão dos autores, os sistemas de governação podem orientar as relações sociais e também sistemas sociotécnicos, tais como as tecnologias de oferta turística, que afetam a introdução de práticas turísticas mais sustentáveis. “Muitos investigadores agora consideram importante avaliar como os sistemas e regimes de governança podem conduzir as atividades turísticas em direção a um turismo mais ou menos sustentável” (Bramwell et al., 2017, p.3).

2.2 O posicionamento de Portugal na sustentabilidade turística

Segundo o Turismo de Portugal e o Ministério da Economia (2017), o turismo é, a nível nacional, a atividade económica que mais serviços exporta. Assim, não é de estranhar o compromisso do país com a sustentabilidade no turismo, que é uma das atividades que mais contribui para o produto interno bruto (PIB). Esta conclusão está explanada em diferentes documentos da Autoridade Turística Nacional, desde logo na Estratégia de Turismo 2027 que inclui a sustentabilidade nos dez desafios globais de toda a estratégia. “Urge assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local” (Turismo de Portugal e Ministério da Economia, 2017, p. 38).

Segundo a Autoridade Turística Nacional, “Portugal, enquanto destino turístico de qualidade e altamente premiado, alicerça a sua vantagem competitiva nos princípios de sustentabilidade, na oferta diversificada e na valorização das suas características distintivas e inovadoras, colocando as pessoas no centro da sua estratégia” (Turismo de Portugal, 2021)⁸.

Este compromisso com a sustentabilidade turística também se confirma através dos três Observatórios de Turismo Sustentável que o país já possui. O primeiro foi reconhecido

⁸ Esta informação pode ser consultada através da página oficial do Turismo de Portugal no seguinte endereço eletrónico, consultado a 09/02/2021
<http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>

em janeiro de 2018, o Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo, e os restantes em janeiro de 2020, o Observatório Regional para o Turismo Sustentável do Algarve e o Observatório de Turismo dos Açores (Travel BI, 2020). Estes observatórios integram a Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da Organização Mundial do Turismo, a INSTO, criada em 2004. Por via da monitorização, avaliação contínua e gestão de informação, estes observatórios fornecem aos decisores políticos, gestores na área do turismo e todas as partes interessadas, dados que permitem analisar informação relacionada com os impactos ambientais, sociais e económicos nos destinos turísticos (INSTO, 2020). Outro exemplo que ilustra bem o reconhecimento do país enquanto destino turístico sustentável, é a distinção de Melhor Destino Sustentável da Europa, atribuído em 2019 pela ITB Berlim e pela Green Destinations (a mais prestigiada feira de turismo do mundo e a fundação internacional para o desenvolvimento e reconhecimento de destinos sustentáveis) (Lusa e Fugas, 2019).

No âmbito do Skift Forum Europe 2019, Portugal, pela Secretaria de Estado do Turismo, apresentou a estratégia nacional de turismo sustentável e responsável, através de um plano que pressupõe a valorização e incentivo de projetos turísticos no interior do país, antecipando as questões da sobrecarga e sendo inteligente na gestão da procura turística, criando motivações para uma tendência de desconcentração da procura ao longo do território e de todo o ano (ECO, 2019).

É na plataforma digital “Travel BI” lançada em 2016 pelo Turismo de Portugal, que se encontram mais conteúdos dedicados à sustentabilidade. Sendo o Relatório de Sustentabilidade de 2017, o Sistema de Indicadores de Turismo Sustentável (SITS), a Estratégia de Turismo 2027 e mais recentemente o Plano Turismo + Sustentável 20-23, as principais referências a nível nacional.

A sustentabilidade está associada a alguns indicadores que permitem aferir o seu impacto. Segundo (Borges, 2016) as mais referenciadas na literatura em turismo são a económica, a social e a cultural (por vezes referenciada como sociocultural) e ambiental (também designada de física ou ecológica). A autora, na sua tese de doutoramento que aborda o turismo sustentável, elaborou uma tabela onde apresenta as dimensões da sustentabilidade mais consideradas na literatura científica turística.

Tabela 3 - Dimensões da sustentabilidade abordadas na literatura em turismo

Dimensões	Autores
Económica, social, ambiental, cultural, política, gestão, governamental	Bramwell et al. (1996) (citado em Butler, 1999)
Económica, social, cultural, ambiental	Comission on Sustainable Development (1999)
Económica, social, cultural, ambienta	UN (1999)
Económica, social, ambiental, política/governança	Ritchie & Crouch (2003)
Económica, social, cultural, ecológica	WTO (1999)
Económica, social, ambiental	UNEP & WTO (2005), WTO (2005)
Planeamento espacial, coesão territorial, transporte	Comité das Regiões (2006)
Económica, social, ambiental, política, tecnológica, cultural	Choi & Sirakaya (2006)
Económico, o social e o ambiental	Sharpley (2009)
Económica, social e ambiental	Cooper (2012)

Fonte: Adaptado de Borges (2016, p.84)

A OMT vem promovendo o uso de indicadores de turismo sustentável desde o início dos anos 1990, como instrumentos essenciais para a formulação de políticas, planeamento e processos de gestão nos destinos turísticos. Esses indicadores são construídos a partir de temas como a gestão dos recursos naturais (resíduos, água, energia, etc.), o controle do desenvolvimento, satisfação dos turistas e comunidades anfitriãs, preservação do património cultural, sazonalidade, perdas económicas ou mudanças climáticas, entre outros⁹. Com base nestas indicações e até de outras organizações internacionais (Eurostat), o Turismo de Portugal adotou um conjunto de indicadores de monitorização da sustentabilidade turística, nas dimensões ambiental, económica e social, como mostra a Tabela 4.

⁹ Esta informação pode ser consultada no Guia de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável para Destinos Turísticos da Organização Mundial de Turismo, em <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407262>

Tabela 4 - Sistema de indicadores de turismo sustentável (SITS) em Portugal

Ambiental	Económica	Social
Águas Balneares Consideradas Boas/Excelentes	Colaboradores ao Serviço com Carácter Sazonal	Alojamento Acessível a Hóspedes com Necessidades Especiais
Despesas em Ambiente por Residente	Emprego no Turismo por Escolaridade	Densidade Turística
Consumo e Emissões de Energia no Turismo	Emprego no Turismo por género	Intensidade turística
Estabelecimentos com Certificação	Estabelecimentos Abertos Todo o Ano	Camas Disponíveis por 1000 Residentes
Estabelecimentos com Objetivos Quantificados de Redução do Consumo de Água	Estada Média	Turistas que Repetem Visita a Portugal
Estabelecimentos com Objetivos Quantificados de Redução do Consumo Energético	Número de Dormidas	
Estabelecimentos que Otimizam o Consumo de Água	Receitas Turísticas	
Estabelecimentos que Otimizam o Consumo de Energia	Fornecedores Locais no Total do Consumo	
Estabelecimentos que Separam Resíduos	Gasto Médio por Excursionista	
Formação a Colaboradores em Boas Práticas Ambientais	Gasto Médio por Turista	
Resíduos Urbanos Gerados pelo Turismo	Número de Excursionistas	
TOP 5 Medidas de Redução do Consumo de Água	Número de Turistas	
TOP 5 Medidas de Redução do Consumo Energético	Proveito Médio por Dormida	
Visitantes por Via de Acesso	Receitas Turísticas no PIB	
Zonas Balneares com Bandeira Azul	Taxas de Ocupação	
	Taxa de Sazonalidade	

Fonte: Adaptado de (Trave BI, 2019)¹⁰

¹⁰ Esta informação pode ser consultada através da página oficial do Travel BI, Turismo de Portugal, no seguinte endereço eletrónico, consultado a 20/02/2021 <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Sustentabilidade.aspx>

Relativamente à Estratégia Turismo 2027, a sua visão assenta na afirmação: “Turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”. A mesma estratégia estabelece prioridades, identificadas nos cinco eixos estratégicos seguintes:

(i) Valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar; a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura;

(ii) Impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação;

(iii) Potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como smart destination;

(iv) Gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.

(v) Projetar Portugal, aumentando a notoriedade do país nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional (Turismo de Portugal e Ministério da Economia, 2017, p.4).

Esta estratégia define também metas muito concretas em cada um dos três pilares de sustentabilidade. De forma sucinta, “as metas de sustentabilidade ambiental passam sobretudo por assegurar que mais de 90% das empresas de turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos. Relativamente às metas de sustentabilidade económica, estas visam sobretudo aumentar a procura em todo o território e crescer em valor de receita, estimando-se 80 milhões de dormidas e 26 mil milhões de euros respetivamente. Já as metas de sustentabilidade social preveem alargar a atividade turística a todo o ano (atingindo em

2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre), também duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%) e por outro lado, assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes” (Turismo de Portugal e Ministério da Economia, 2017, p.6, 7).

Por último, o Plano de Turismo + Sustentável 2020-2023, onde o Turismo de Portugal, que assume a sua implementação, concretiza a responsabilidade de mobilizar todas as partes interessadas e, de forma geral, toda a comunidade para a promoção da sustentabilidade no turismo em Portugal, neste triénio. Em concordância com a Estratégia 2027, o Plano tem como propósito posicionar o país como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território. Apresentam-se os princípios orientadores e os quatro eixos estratégicos, considerando-os relevantes para uma compreensão genérica do Plano (Turismo de Portugal, 2020).

Os Princípios orientadores são os seguintes:

- (i) Atuar com foco nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas;
- (ii) Atuar na minimização do impacto das alterações climáticas;
- (iii) Alinhar com a agenda para a economia circular e promover a transição climática;
- (iv) Envolver os *stakeholders* do setor num compromisso conjunto;
- (v) Contribuir para alcançar as metas da ET 2027;
- (vi) Alinhar com a visão da OMT para uma recuperação responsável do setor do turismo, pós crise COVID-19.

Os quatro eixos, por ordem de prioridade, são os seguintes: i) Estruturar uma oferta cada vez mais sustentável; ii) Qualificar os agentes do setor; iii) Promover Portugal como um destino sustentável; iv) Monitorizar as métricas de sustentabilidade do setor. Na apresentação pública do Plano, em Lisboa, a 26 outubro de 2020, foi referido que “Resultante de um trabalho conjunto envolvendo os parceiros do setor, este Plano abrange mais de 70 projetos e ações, que visam contribuir para a resposta do turismo à urgência dos desafios da sustentabilidade definidos à escala mundial, europeia e

nacional e alinhados com os objetivos da Estratégia Turismo 2027 e da política de retoma do setor pós Covid-19” (Plano de Turismo + Sustentável 2020-2023, 2020, s/p).

Para além disto, a mais recente adesão ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC), ao Pacto Português para os Plásticos e a participação ativa no World Travel e Tourism Council (WTTC) e na European Travel Commission (ETC) também evidenciam o forte compromisso do Turismo de Portugal em acompanhar e liderar no campo da sustentabilidade turística. Mediante esta envolvência, acredita-se que Portugal, continuará a trabalhar para alcançar a realidade que ambiciona, a sustentabilidade no turismo.

2.3 O papel do turismo no desenvolvimento local sustentável

Como já referido anteriormente, são várias as instituições e organizações internacionais de relevo, com e sem ligação ao turismo, que o identificam como estratégico para alavancar o desenvolvimento e a prosperidade das populações. Nesta linha de pensamento, Scótolto e Netto (2015, p.37), consideram que cada território (país, região, cidade, vila ou aldeia) possui características próprias e distintas, e entendem que “seria ousado afirmar que o turismo é sempre gerador de desenvolvimento local”. Na perspetiva destes autores, o desenvolvimento local é alterar a situação atual de uma localidade tornando-a mais profícua para todos. Neste processo é imperativo considerar as perceções, vontades e aspirações futuras dos habitantes locais, ou seja, perceber que melhorias desejam, o que esperam que mude, o que estão dispostos a fazer para mudar e de que forma podem contribuir para essa mudança.

“Considerando que as localidades podem utilizar os seus potenciais, habilidades, capacidades e competências dos sujeitos que as integram para se desenvolverem de forma endógena, pressupõe-se que localidades com potenciais turísticos podem desenvolver-se a partir de estratégias que procuram o incremento da economia local e a melhoria da qualidade de vida de sua população a partir da otimização de suas características naturais, histórias e culturais” (Scótolto e Netto, 2015, p.47).

Esta abordagem não significa desqualificar ou rejeitar as propostas e os investimentos exteriores à comunidade, ou seja, que não partam da iniciativa dos locais, significa sim

desenvolver um turismo orientado para os interesses locais e para a minimização de embates e impactos negativos à cultura e a todo o ambiente social, natural e económico.

A literatura científica mais recente, em turismo, entende que o envolvimento e o compromisso da comunidade residente em relação à atividade turística são preponderantes para o sucesso do turismo, em qualquer destino, evidenciando o seu contributo para o desenvolvimento local e regional. Por exemplo, Aquino et al. (2018) referem que as abordagens de desenvolvimento do turismo baseadas na comunidade são identificadas como estratégias alternativas aos modelos mais convencionais. No entender de Araújo et al., (2017) a qualidade de vida de uma comunidade está implícita no conceito de desenvolvimento local sustentável que, por sua vez, é influenciado pela organização comunitária. De acordo com os autores, o desenvolvimento local prende-se com um processo de transformação social, económica, cultura e política das pessoas individualmente, e de uma sociedade.

“A Identidade Territorial (IT) dá origem a uma Solidariedade Social (SS) que conduz à Participação Coletiva (PC) em favor da comunidade, possibilitando desencadear a construção de um processo de Desenvolvimento Local (DL), estabelecendo uma relação de causalidade entre esses componentes. Considerando-se essa relação, o processo de Desenvolvimento Local (DL) corresponde a um processo de Construção de Território (CT). Considera-se o desenvolvimento local como o processo de transformação centrado no ser humano como proxy para a melhoria da qualidade de vida da coletividade, dos grupos sociais e das comunidades. Esse processo revela-se dinamizador da sociedade mediante novas formas de produzir, consumir e compartilhar. Baseado no social, no económico e na base de sustentação material, isto é, em recursos naturais e tecnológicos que viabilizam a organização da produção e a organização social, o desenvolvimento local pode configurar-se como uma alternativa para as comunidades locais (tradicionais ou não), tornarem-se gestoras do seu desenvolvimento” (Araújo et al., 2017, p.12).

O trabalho destes autores interliga as questões de desenvolvimento local, turismo e comunidades tradicionais (indígenas), abordando temas como a cultura, identidade, território e comunidade. Na sua perspetiva, o planeamento do turismo deve, apoiando-se na valorização dos indivíduos, contar com a participação ativa dos “atores comunitários” sendo que para isso são importantes o respeito pelas questões culturais e o fortalecimento da identidade própria da comunidade (Araújo et al., 2017).

Segundo Amaral (2019) a valorização dos recursos pode contribuir para a fixação da população, por via da obtenção de rendimento a partir da comercialização sustentável dos mesmos, em forma de produtos turísticos. Assim, a comunidade, a partir das suas especificidades e potencialidades únicas pode, segundo Carvalho e Chávez (2017) a partir de processos de implantação de criatividade e inovação encontrar formas de transformar a sua realidade. Caberá aos residentes, enquanto agentes de desenvolvimento, transformar os seus recursos humanos, ambientais, culturais ou artísticos em produtos de atração e de comercialização turística promovendo/fomentando o desenvolvimento económico local.

Os modelos de turismo mais tradicionais, têm-se revelado desajustados à visão contemporânea da sustentabilidade turística, fazendo surgir novos modelos, mais sustentáveis, capazes de satisfazer todas as partes e gerar benefícios múltiplos de uma forma mais transversal. Segundo Brito (2013, p.68) “A atual situação da maioria dos contextos turísticos foi-nos revelando progressivamente o insucesso dos modelos de planeamento preconizados no passado, e estimulou a emergência de novos paradigmas que possibilitam corrigir o ainda corrigível e conduzem a boas práticas no presente e no futuro”. A autora refere ainda que “seja na perspetiva das organizações governativas, da indústria turística, dos consumidores ou até das populações recetoras, o novo conceito de turismo equaciona um conjunto de princípios que são atualmente entendidos como de fulcral importância para o sucesso das práticas turísticas: a localidade, o respeito pelas diferenças, a autenticidade das comunidades hospedeiras e a preservação do património tangível e intangível. Trata-se da promoção, em simultâneo, da sustentabilidade económica, ecológica e sociocultural, requisitos indispensáveis para a operacionalização do turismo sustentável, num processo fortemente marcado pela responsabilidade” (Brito, 2013, p.42).

De acordo com Salazar (2012) a importância do Turismo de Base Comunitária (TBC) foi reconhecida nas últimas duas décadas como determinante para a sustentabilidade turística. Estas e outras teorias surgiram à medida que os investigadores reconheceram a necessidade de um envolvimento local mais profundo e ativo, onde a população local participa ativamente na proteção da sua identidade (Idziak et al., 2015). Na perspetiva de Mertens e Burgos (2015) este turismo baseia-se numa rede de trabalho inclusiva que

colabora em prol de objetivos comuns, com princípios de corresponsabilidade e de governança partilhada. O propósito é alcançar um desenvolvimento local sustentável, que tenha em consideração os interesses da comunidade residente. Os mesmos autores consideram que este modelo de turismo tem pressupostos diferentes do turismo convencional, pois as suas preocupações e ambições não se prendem apenas com o mercado turístico. “Mediante a gestão turística sob controlo das comunidades recetoras, o turismo comunitário enfatiza a conservação ambiental e a valorização da identidade cultural, caracterizando-se por práticas democráticas de trabalho e a distribuição equitativa das riquezas geradas pela atividade. Além disso, o modelo de TBC considera o turismo como uma atividade complementar, e não como a única alternativa económica, realizada de forma integrada às tradicionais ocupações desenvolvidas pela comunidade e que, por sua vez, pode ser também um meio para alcançar objetivos sociais e ambientais”. (Mertens e Burgos, 2015, p.63).

Seis elementos chave para o sucesso do turismo de base comunitária são identificados por Dodds et al., (2018): (1) Planeamento participativo e capacitação para fortalecer as habilidades de gestão do turismo da comunidade; (2) Colaboração e parcerias facilitando ligações ao mercado, para garantir a viabilidade financeira; (3) Gestão local/ capacitação de membros da comunidade; (4) Estabelecimento de metas ambientais/comunitárias, para garantir que os resultados estão alinhados com os valores da comunidade; (5) Assistência de facilitadores (governo, instituições de financiamento e setor privado), para facilitar o acesso à economia formal; (6) Foco na criação de rendimento suplementar para sustentabilidade da comunidade a longo prazo.

O empreendedorismo social no turismo *Tourism Social Entrepreneurship* (TSE) é outra abordagem perfeitamente enquadrada no desenvolvimento local sustentável, uma vez que incentiva a comunidade local e os residentes a tornarem-se empreendedores turísticos. Um dos aspetos mais importantes do TSE é a inovação contínua, como referem Aquino et al. (2018, p.29) “A importância do empreendedorismo social para o turismo reside no potencial de criar valor social e ao mesmo tempo gerar lucro, implementar atividades de inovação social que incentivem a participação ativa da sociedade e promover resultados de desenvolvimento sustentável. Essas proposições estão implícitas na criação de uma indústria de turismo mais inclusiva e sustentável”. Souza et

al. (2020, p.6) identificam o empreendedorismo social como “um método de intervenção social, integrador da sociedade e gerador de benefícios locais”. Os autores apontam para a importância de consciencializar a população sobre as relações de turismo e trabalho local para que verifiquem progressos relacionados com o desenvolvimento local e a necessidade de capacitar todos os membros da comunidade, melhorando as condições socio económicas para que haja a possibilidade de desenvolvimento, através da confluência entre o turismo e o empreendedorismo social. O turismo e a sua simbiose com o empreendedorismo social não devem ser vistos como a única oportunidade de mudança socioeconómica local e regional, mas sim como um instrumento com potencial de melhorar a qualidade de vida da comunidade, desde que seja implementado de forma efetiva através da participação social, organização local e envolvimento governamental.

Conclusão

Este capítulo teve como principal objetivo proporcionar uma reflexão sobre a trilogia desenvolvimento-sustentabilidade-turismo. É evidente que existe um consenso alargado à escala internacional para que todos, no seu lugar e com as suas ferramentas, contribuam para um mundo mais equilibrado e desenvolvido, no que respeita à sustentabilidade. Diversas mudanças na sociedade, nomeadamente políticas, sociais, culturais e geracionais, têm levado uma grande parte da população mundial a questionar-se sobre a sua atuação e o seu impacto no mundo. Na população englobam-se as pessoas individualmente e o coletivo, por exemplo as empresas, as organizações, instituições e os governos. São várias as organizações internacionais de relevo, com e sem ligação ao turismo, que o identificam como estratégico para alavancar o desenvolvimento dos territórios e a prosperidade das populações.

Na ótica da atividade turística, tanto do lado da oferta como do lado da procura nota-se uma crescente preocupação com a sustentabilidade da atividade. Por um lado, os próprios viajantes, turistas/visitantes, têm uma maior consciência da sua responsabilidade ética para com os destinos que visitam. Por outro, as empresas turísticas, quem estrutura, dirige e comercializa a oferta também tem ganho outras prioridades, que não a maximização do rendimento, sendo mais profissionais, exigentes,

éticas e empenhadas no bem comum e transversal. Esta reflexão foi feita a partir da leitura do relatório de 2018 da Skift Trend Report em parceria com a Intrepid Travel com o nome “Balancing Purpose and Profit”, ou seja, equilibrar o propósito com o lucro. Uma das conclusões do Relatório é precisamente esta mudança de paradigma no turismo, na forma como as empresas turísticas trabalham atualmente, que contribuirá, de forma crescente, para um futuro turístico mais sustentável (Skift e Intrepid Travel, 2018).

Quando se fala em desenvolvimento turístico sustentável, fala-se essencialmente em três dimensões: a económica, a social e a ambiental. Nesta primeira dimensão é importante ter presente que o turismo é uma atividade económica, ou seja, um dos seus propósitos é criar rendimento, gerar receita económica, num primeiro momento para todos aqueles que vivem diretamente da sua exploração e depois de forma bilateral para todos, o que se consubstancia de várias formas. Desse ponto de vista a atividade turística tem que ser sustentável economicamente e no fundo tem de ser viável para dar resposta aos objetivos de desenvolvimento sustentável, nomeadamente ao objetivo número 8 dos ODS da Agenda 2030: promover o crescimento económico sustentável e inclusivo, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;

Na dimensão social é imperativo considerar as populações, as suas perceções, vontades e aspirações e, simultaneamente todos os intervenientes e partes interessadas na atividade turística, o que implica uma grande articulação entre todos, um diálogo comprometido e uma cooperação constante. É fundamental perceber que melhorias os habitantes desejam, o que esperam e de que forma querem e podem contribuir para o sucesso turístico do local onde vivem. O envolvimento e o compromisso da comunidade residente são preponderantes para o sucesso do turismo e evidencia-se o seu contributo para o desenvolvimento local e regional.

Na dimensão ambiental é de suma importância ter-se consciência e sensibilidade para compreender os impactos que a atividade turística inflige ao meio ambiente. É necessário salvaguardar o património natural bem como a biodiversidade e todos os recursos naturais, pois eles são muitas vezes a base da oferta turística. Há medidas concretas e ajustadas às empresas turísticas que lhes permitem monitorizar os seus consumos e medir a sua pegada de carbono, tendo uma maior perceção e controlo sobre

o seu impacto no ambiente. Cabe a todos e a cada um individualmente comprometer-se com a qualidade e longevidade dos recursos naturais.

Estes três pilares da sustentabilidade são particularmente relevantes no contexto dos territórios do Interior. Nestes territórios com uma atmosfera tão específica e característica é importante privilegiar sempre a sustentabilidade para a minimização de embates e impactos negativos à cultura e a todo o ambiente social, natural e económico.

CAPÍTULO TRÊS - Os alicerces e as potencialidades do Turismo Criativo

Enquadramento

Este capítulo divide-se em três temas: (i) O fenómeno da experiência e o seu crescente peso na atividade turística; (ii) A autenticidade como atrativo turístico moderno; (iii) A tipologia de Turismo Criativo. Os dois primeiros temas, servem sobretudo de enquadramento ao terceiro, que se apresenta com maior profundidade. O turismo criativo, especialmente relevante neste capítulo, será apresentado como uma tipologia capaz de desenvolver turisticamente os territórios do Interior, por se considerar que reúne todas as condições e recursos, enquadrando-se também nos princípios de desenvolvimento turístico sustentável.

No geral, os temas proporcionam uma breve e contemporânea reflexão sobre as recentes abordagens e tendências que se assumiram como determinantes na contemporaneidade da atividade turística.

Inicia-se com uma reflexão sobre o fenómeno da experiência, primeiramente referente ao consumo indiferenciado e depois enquanto consumo turístico. Ainda no tema da experiência apresenta-se a cocriação, como aspeto preponderante para a tipologia de turismo criativo que se baseia na construção coletiva da experiência. Depois insere-se o tema da autenticidade, onde se compreende de que forma ela é entendida pelos turistas da atualidade, que valor ela tem e qual o seu contributo para a valorização da identidade cultural dos destinos, nomeadamente de cariz mais rural. Por último apresenta-se o turismo criativo, enquadrando-o à luz da economia criativa, identificam-se as diferenças em relação à prática turística convencional, apresentam-se os seus fundamentos e princípios e destacam-se alguns exemplos da prática de turismo criativo em Portugal. A nível metodológico, foi dada primazia a documentos e fontes oficiais bem como literatura nacional e internacional recente, procurando sempre uma reflexão científico-académica dos vários temas.

3.1 O fenómeno da experiência e o seu crescente peso no turismo

A literatura apresenta um volume de investigação bastante rico sobre a natureza das experiências no turismo, com trabalhos académicos como dissertações e teses, estudos conceituais e empíricos e manuais, como por exemplo - *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*, publicado em 2020. São vários os termos que unem as palavras experiência e turismo, como por exemplo a experiência turística que será analisada neste tópico. Segundo Mehmetoglu e Engen (2011, p.239) “tourism is an industry where experience has long been vital for its consumers.”

Em 2017, o Skift Global Forum, evento internacional que reúne anualmente líderes da indústria turística, incluindo CEOs e CMOs (diretores executivos e diretores de marketing) identificou um conjunto de oito grandes tendências para o futuro das viagens turísticas. Dessas tendências, há três que interessam particularmente ao presente capítulo: i) a experiência (o centro de tudo); ii) a interação humana (a sua importância); iii) e viver com o local (a experiência)¹¹. Reconhece-se assim o importante fenómeno das experiências no turismo, que se operacionaliza com a descoberta ativa e pró-ativa dos destinos, mas não só, também a importância do contacto humano, isto numa era marcada pela tecnologia e pelo digital e por outro lado, a importância da convivência com os locais e da relação que se estabelece com eles, uma relação que não se quer intrusiva, mas sim benéfica para ambas as partes.

Antes de se apresentar o fenómeno da experiência no contexto da atividade turística, nomeadamente, os motivos pelos quais a experiência se tornou alvo de interesse e desejo por parte de uma nova geração de turistas e, como a oferta turística pode e deve incluir as experiências nos seus produtos, efetua-se um pequeno enquadramento ao conceito de experiência.

O uso da palavra experiência surgiu de forma abrupta em campanhas de marketing, para a promoção de destinos turísticos, nos social media e em outros canais de comunicação, acabando por integrar o vocabulário quotidiano da aquisição de serviços. Muitos fatores

¹¹ Esta informação pode ser consultada na seguinte página da internet <https://www.linkedin.com/pulse/8-key-tourism-trends-future-travel-skift-global-forum-karine-miron/> acedida em 07/02/2021

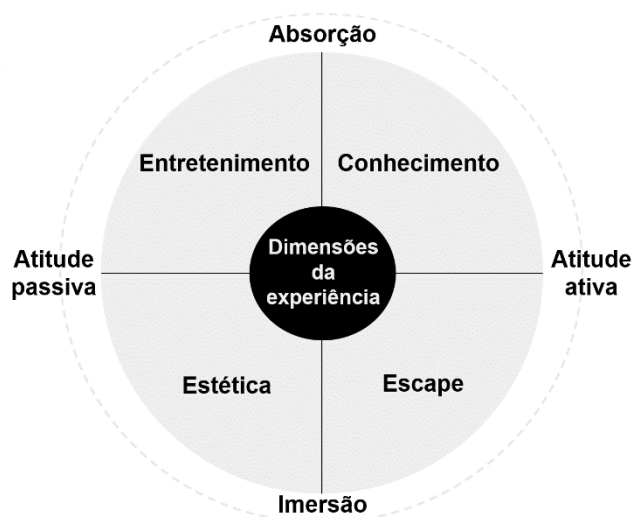
contribuíram para que tal acontecesse e fosse tão bem aceite pelo mercado global. Desde logo a vontade das pessoas alcançarem um novo modelo de oferta económica, que superasse as suas expectativas e despoletasse as suas emoções. Os padrões de consumo mudaram, e tanto a oferta como a procura identificaram a necessidade de uma nova estratégia, com um duplo objetivo: por um lado, garantir a satisfação e a fidelização do consumidor e por outro, impulsionar as vendas garantindo uma economia mais próspera e inovadora. A filosofia da experiência forneceu assim uma nova plataforma para procurar novas formas de acrescentar e criar valor (Pine e Gilmore, 2013). A experiência é apresentada por Pine e Gilmore (1999) num modelo económico, onde se apresenta a experiência como o 4º estágio da economia, sendo que a esse antecede, por ordem cronológica, a economia agrária “*commodities*”, a economia industrial “*goods*” e a economia de serviços “*services*”. Ou seja, de uma forma muito sintética, passamos da extração dos produtos da terra, para a criação de produtos industriais, mais tarde para a comercialização de serviços e recentemente para a oferta de experiências. A filosofia de progressão de valor económico é referenciada como sendo: “What is needed is not more production of physical goods but more innovative methods for making these goods.” (Pine e Gilmore, 2011, p. xiii). Os autores referem que a oferta de experiências ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os bens ou serviços como adereços para envolver um cliente, “as mercadorias são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências são memoráveis” (Pine e Gilmore, 1999, p. 11,12). Neste ponto compreende-se a importância do marketing experiencial. Mais à frente retomará-se o termo experiências memoráveis, associadas à experiência turística.

Já se passaram duas décadas desde que Pine e Gilmore (1999) apresentaram o conceito de economia da experiência que, segundo Birenboim (2016, p.10) “apreendeu uma importante tendência que caracteriza a sociedade moderna tardia ou pós-moderna segundo a qual, hoje, as pessoas procuram, comentam e partilham as suas experiências”. Este último autor refere ainda que a economia de experiências, atualmente é mais relevante do que no final do milénio anterior, quando foi introduzida. É curioso ver como o próprio estágio da economia da experiência também evoluiu, revestindo-se de novas interpretações. Kirillova et al., (2017, p.23) indicam que “a sociedade está atualmente em transição para a economia da experiência 3.0, na qual experiências de consumo

significativas com potencial para mudanças intrapessoais positivas são valiosas para um consumidor”.

Existem vários modelos explicativos da experiência, sendo que um dos mais conhecidos na literatura é dos autores Pine e Gilmore (1999) que propuseram duas dimensões para descrever a experiência do consumidor: a participação (ativa versus passiva) e a conexão/envolvimento (imersão versus absorção). Da combinação desses dois níveis de cada dimensão, derivam as quatro dimensões da experiência: i) entretenimento (absorção passiva); ii) estética (imersão passiva); iii) educação (absorção ativa); iv) e escapismo (imersão ativa). A Figura 3 ilustra o modelo referenciado.

Figura 3 - Dimensões da experiência



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pine e Gilmore (1999, p.30)

Integrando este modelo no seu estudo, Mehmetoglu e Engen (2011) fazem uma reflexão crítica sobre ele, referindo que uma experiência não tem que estar relacionada com uma das quatro dimensões, mesmo que uma delas se destaque ou tenha um peso maior, a experiência absorve frequentemente elementos de cada uma das dimensões, em conjunto. Na opinião destes autores, para os destinos turísticos, é importante proporcionar experiências que reúnam as quatro dimensões, embora de maneiras diferentes, é o seu conjunto e interligação que influencia a satisfação geral do visitante. Chang (2018), a partir da perspectiva de Pine e Gilmore (1999) faz uma leitura turística dos quatro domínios experienciais. Atribui à dimensão do entretenimento o desejo de

desfrutar, à dimensão educacional o desejo de aprender e adquirir conhecimento, à dimensão escapista o desejo de viajar e desenvolver atividades, e à dimensão estética o desejo de estar num determinado lugar, diferente do habitual.

Na perspetiva de Edensor (2018) a gama e a diversidade de experiências sensoriais atualmente disponíveis para os turistas estão a expandir-se. Novas práticas turísticas estão a afastar-se da estrutura organizada e do espaço altamente organizado para o turista, procurando atividades viscerais e estimulantes, onde a apreensão sensorial é desafiada ou intensificada. De acordo com Chang (2018, p.62) “as perceções do consumidor sobre a probabilidade de não obter componentes experienciais levam a uma forte ansiedade e à decisão de não comprar. Isto pode-se tornar mais relevante em contextos como festivais, museus ou ambientes naturais, onde os componentes experienciais podem ser considerados mais importantes do que em restaurantes ou hotéis, onde os sistemas de serviço são mais estruturados”. Sob esta premissa, Buhalis e Amaranggana (2015) entendem que os destinos turísticos e toda a estrutura que trabalha a oferta turística, deve potencializar a experiência turística por meio da oferta de produtos/serviços mais personalizados, para atender às necessidades e preferências de cada visitante. Do ponto de vista dos autores, esta resposta às necessidades individuais tornam-se um desafio para a competitividade dos destinos.

Uma investigação recente (Kastenholz et al., 2018) sobre as dimensões da experiência no turismo rural, concluiu que a experiência do turista rural tende a ser sobretudo estética e educacional, dimensões que induzem a elevados níveis de excitação e de satisfação. Por sua vez, a dimensão da experiência estética destaca-se como sendo a mais marcante e a que mais impacta a excitação, a memória e indiretamente a satisfação. Estes autores indicam que estas conclusões são semelhantes em outros estudos de turismo no espaço rural, onde a valorização da natureza e da paisagem é particularmente relevante. Esteves (2015) tinha já identificado a necessidade e a pertinência de se analisar a experiência dos visitantes em zonas rurais, pelo crescente interesse e procura por experiências baseadas nos recursos e atratividades destes locais. Esteves afirma que, nestes espaços, as atividades de animação turística, contribuem positivamente para a experiência do turista.

“O forte impacto da excitação sobre a satisfação sugere que os gestores de destinos rurais devem prestar atenção especial ao design de cenários de experiências geradoras de emoção. Isso pode ser alcançado por meio de oportunidades para os turistas entrarem em contato com residentes rurais, seja encorajando os turistas a irem além das fronteiras dos locais mais conhecidos e às vezes "turistificados" do meio rural (por exemplo, em acomodação rural e contexto de restaurante) e visitar locais onde possam entrar em contacto com os habitantes locais na sua vida quotidiana (por exemplo, terrenos agrícolas, locais de produção rural de pequena escala ou empresas como moinhos, queijos tradicionais) ou encorajar os próprios residentes a por vezes assumir o papel de guias turísticos durante a visita dos turistas ao destino”(Kastenholz et al., 2018, p.198).

Relativamente à experiência turística, há várias formas de a interpretar e as abordagens variam conforme o fenómeno do turismo evolui. Marujo (2016, p.11) faz uma reflexão muito interessante sobre a sua conceptualização e as suas diferentes abordagens, que a levam à seguinte conclusão: “A forma pela qual um turista interage com o lugar que visita é complexa e diversa e, portanto, descrever a experiência de um turista não é tarefa fácil. Tudo o que o turista observa e experimenta num destino pode ser considerado uma experiência, seja ela de natureza comportamental, de percepção, expressa ou implícita”.

Muitos investigadores entendem que a experiência turística se inicia antes da própria viagem para o destino. Pezzi e Vianna (2015) concluem que a experiência turística sofre uma influência que é “anterior e posterior” à viagem. Os autores explicam que para além do momento da viagem, ou da exploração de um destino, existem duas fases que influenciam a experiência turística. O momento que antecede a viagem, que passa por procurar informação sobre o destino, criar expectativas e preparar a ida e o momento de regresso a casa, onde a experiência ainda se desenvolve com a formação de memórias, partilha de emoções e relatos sobre os acontecimentos e vivências que ocorreram durante a viagem. Na mesma linha de pensamento, Tung e Ritchie (2011, p.1369) definem a experiência turística como “uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com atividade turística que começa antes (planeamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (o recolhimento). Neste sentido, a experiência turística é um aglomerado de vivências que se prendem com o ato de viajar.

Segundo Kastenholz et al. (2018, p.189) “Na verdade, os turistas procuram experiências atraentes, únicas e memoráveis em contextos de destino específicos, condicionadas por suas motivações, experiências anteriores de viagem, a imagem do destino e expectativas correspondentes, bem como por comportamentos concretos no local e formas de lidar com o meio ambiente, o contexto específico da viagem e as ocorrências circunstanciais”.

O consumo hedónico é várias vezes referido quando o assunto é avaliação da experiência. Isso vê-se em afirmações como a de Wu et al., (2018, p.202) “o escopo da experiência é mais geral do que específico, a natureza do benefício é experiencial hedónico/simbólico ao invés de funcional/utilitário, e a representação psicológica é afetiva em vez de cognitiva/atitudinal.” Os mesmos autores indicam que no contexto turístico, a qualidade experiencial refere-se ao resultado psicológico que resulta da participação e do envolvimento do turista em atividades. Isto significa que a qualidade experiencial é uma avaliação cognitiva, uma percepção positiva da qualidade da experiência. Essa percepção, sempre que positiva resulta em satisfação e conseqüentemente em comportamentos e intenções comportamentais favoráveis. Isto pode materializar-se, por exemplo em uma repetição da experiência e na recomendação da mesma. De acordo com Allen (cit. in Melo, 2015, p.46) “as viagens de férias podem ser claramente classificadas como um tipo de consumo hedónico, pois envolve desejos emocionais, com representações imaginárias e mentais, significados e atributos intangíveis, complementados por atributos tangíveis”.

3.1.1 Experiências turísticas memoráveis

Com base na teoria do *Place Attachment*, o estudo de Vada et al., (2019) indica que o apego do turista ao destino depende do quão memorável é a sua experiência turística. O estudo conclui que a experiência turística memorável (ETM) tem um efeito significativo no bem-estar, operacionalizado com recurso ao hedonismo. A ETM permite ao turista vivenciar felicidade e prazer num curto prazo ao que se associa o bem-estar hedónico, bem como permite o desenvolvimento e crescimento pessoal a longo prazo, ao qual se associa o bem-estar eudemónico. Outra conclusão interessante é o facto de um visitante ou turista, poder sentir apego ao destino que visita pela primeira vez, que depende do

significado que é atribuído à experiência. Isto enfatiza a natureza individual e subjetiva da experiência turística. Com base nas várias conclusões, os autores consideram que, “o bem-estar, como um recurso do produto turístico, pode apoiar a sustentabilidade da indústria do turismo através do desenvolvimento da vinculação e fidelização dos destinos turísticos” Vada et al., (2019, p.328).

“O valor estratégico das experiências turísticas memoráveis para o desenvolvimento competitivo das organizações e destinos turísticos tem sido recentemente muito reconhecido. Simultaneamente, a observação das tendências de comportamento do consumidor tem revelado, no caso do turismo, que os turistas procuram cada vez mais ter papel ativo na concepção, produção e consumo das suas experiências, aproximando-se dos produtores e outros consumidores, assim como manifestam crescente desejo de maximizar as suas oportunidades de criar memórias duradouras através do consumo hedónico”(Campos, 2016, p. xiv).

Kim et al. (2012) apresentam um modelo de medição da experiência turística memorável com sete construtos: hedonismo (sentimentos agradáveis que proporcionam emoção); envolvimento (participação física e intelectual numa experiência); cultura local (impressões e relações com a cultura e população local); revigorante (sentimento de liberdade e de autoconhecimento); significativo (sentimento de estar perante algo de grande valor e significado); conhecimento (informações, fatos ou experiências apreendidas); novidade (percepção psicológica de novidade e surpresa).

3.1.2 A cocriação de experiências turísticas

De acordo com Sugathan e Ranjan (2019), atualmente, muitos gestores de turismo têm vindo a integrar de forma cada vez mais notória, soluções de cocriação, oferecendo atividades interativas com elevado valor de personalização. Os autores exemplificam essa personalização com uma unidade hoteleira, o Qbic Design Hotel, que permite ao hóspede mudar a cor do seu quarto, de acordo com o estado de espírito, ou de humor. O seu estudo, para além de reconhecer a necessidade de se proporcionar uma experiência turística única e memorável, sugere que a cocriação melhora a experiência do cliente, influenciando positivamente as intenções de revisita, ou seja, de repetir a experiência ou o destino. Uma das conclusões interessantes é que esta intenção de revisita foi maior nas

situações de alta cocriação. Isto significa que estas experiências, não só exercem influência no momento em que o cliente está no destino a cocriar a sua experiência, mas também após, impactando até o último estágio da experiência turística, como referido anteriormente. Assim, a experiência, quando altamente positiva para o cliente, no papel de turista, vai influenciar os seus comentários, partilhas e memórias do destino, levando a que, futuramente, outras pessoas sejam levadas a visitar o destino e a experienciá-lo. Assim, conclui-se que a cocriação de experiências turísticas proporciona vantagens não só para os clientes, mas também para os empresários e, de uma forma geral, para o próprio destino.

Especificamente neste último ponto, sobre o facto de uma experiência individual, num qualquer destino, poder afetar a imagem de outras pessoas sobre o mesmo destino, é de fácil compreensão, se pensarmos em todas as plataformas digitais que diariamente disseminam experiências de viagens individuais. Por exemplo Grisseemann e Stokburger-Sauer (2012, p.1484) referem que: “Os clientes criam valor não apenas para si próprios e para a empresa, mas também para outros clientes, devido ao facto de frequentemente partilharem as suas experiências de viagem nas redes sociais online. Esse desenvolvimento transferiu um poder considerável para os clientes. Comunidades online atuam como agentes permanentes de controle de qualidade e reportam instantaneamente as deficiências das empresas de serviços em plataformas online”.

Na mesma linha de pensamento, Binkhorst e Dekker (2009) afirmam que as comunidades virtuais de turismo como fóruns, *wikis*, blogs e diversas plataformas, onde as experiências são compradas, avaliadas e partilhadas, estão em alta. Atualmente verifica-se o crescimento das redes online, que movimentam e exercem influência sob o mercado turístico. Estas redes são identificadas como exemplos de cocriação entre potenciais turistas. Os autores referem ainda outro tipo de cocriação, entre turistas e locais no destino, dando o exemplo de uma plataforma holandesa, a Withlocals que facilita aos visitantes entrar na vida quotidiana de um residente, para saborear, ver e experimentar a cultura local autêntica, experienciando o destino “*like-a-local*”. Neste momento, a gama de experiências locais está disponível em vários países, como na Holanda, Grécia, Alemanha e Portugal, mais concretamente na cidade de Lisboa. Na

plataforma as pessoas podem criar a sua própria experiência, desde uma única atividade até um fim-de-semana completo, bem como fazer as reservas da mesma.

A Tabela 5 apresenta de forma esquemática os princípios da cocriação, fazendo a diferença entre “o que é cocriação” e “o que não é cocriação”. Na perspectiva de Prahalad e Ramaswamy (2004), as interações de alta qualidade entre um indivíduo e uma empresa são a chave para novas vantagens competitivas, sendo o valor criado conjuntamente, pela empresa e pelo consumidor. As empresas estão a ser desafiadas não por novos concorrentes, mas sim por comunidades de consumidores ligados, informados, habilitados e ativos, muito diferente do que acontecia na abordagem mais tradicional de um mercado (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Tabela 5 - O conceito de cocriação

O que não é cocriação	O que é cocriação
Foco no cliente	Cocriação tem a ver com a criação conjunta de valor por parte da empresa e do cliente
O cliente é rei ou o cliente tem sempre razão	A empresa não tenta agradar sempre o cliente
Prestar um bom serviço ao cliente ou agradar o cliente com um serviço de atendimento generoso	Permitir que o cliente construa a experiência de serviço de acordo com a sua realidade
Personalização em massa de produtos que se adequam à cadeia de fornecimento da indústria	Trabalho conjunto na resolução de problemas
Transferência de atividades e responsabilidades da empresa para o cliente	Criar um ambiente de experiência em que os consumidores possam ter um diálogo ativo e cocriar experiências personalizadas
O cliente é o gestor do produto e desenha os produtos e serviços	Diálogo constante
Produto	Experiência
Variedade de produtos	Variedade de experiências
Pesquisa de mercado meticulosa	Experienciar o negócio enquanto cliente, em tempo real
Experiências de encenação	Construção partilhada de experiências personalizadas
Inovação do lado da procura para novos produtos e serviços	Ambiente de experiências inovadoras para novas experiências de cocriação

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004, p.8).

Esta tabela permite ter duas visões distintas da cocriação, por um lado ela evidencia características que contrariam o conceito e por outro evidencia características que o revelam. Há também lugar a duas óticas, a do cliente, como alguém que adquire bens ou serviços e a de empresa, como alguém que os constrói e comercializa. Por se tratar de cocriação, ambos assumem papéis diferentes do habitual. Outro ponto relevante sobre a cocriação é que ela subentende um outro conceito, o de experiência, assim, quando se fala em cocriar fala-se na criação colaborativa de experiências e não na aquisição de produtos ou serviços. Na cocriação, o cliente tem um maior destaque, maior envolvimento, maior poder de decisão e maior controle sobre todo o processo, estando envolvido colaborativamente com a empresa, a quem vai pagar a experiência. Relativamente à empresa, esta também assume um papel diferente do convencional, uma vez que vê o cliente como um parceiro e aliado. Isto significa que ao invés de tentar impingir uma qualquer experiência, vai ter como principal preocupação adequar e personalizar a experiência ao cliente, com todas as suas características e especificidades.

No contexto turístico, a cocriação é especialmente importante. O estudo de Mathis et al., (2016) analisa a cocriação como um processo de criação de valor e identifica a relação que se estabelece entre a cocriação e a experiência turística, a saber: (i) maior participação do turista na experiência; (ii) a segurança de poder abrir-se com um profissional de turismo e trabalhar ao lado dele com confiança; (iii) um ambiente que facilita a união de duas ou mais partes para criar uma experiência única, personalizada e de valor agregado; (iv) a oportunidade de maior interação social. Os autores entendem que, para que ocorra a cocriação de experiências, tanto o turista como o prestador do serviço turístico, devem estar envolvidos e trabalhar de forma colaborativa, para criar o melhor e mais personalizado serviço. Os resultados deste estudo indicam também que a satisfação com a cocriação de uma experiência pode contribuir para satisfação com a experiência de férias em geral. Utilizando as palavras dos autores, cocriação é “os turistas que colaboram com um profissional de viagens para fornecer suas próprias ideias e expressar suas necessidades e desejos para garantir que a viagem seja personalizada para eles”. O objetivo é que o serviço final seja mais valorizado depois das partes interessadas terem tido oportunidade de adicionar considerações pessoais ao serviço. Por outro lado, a cocriação já não trata apenas de personalizar o serviço de acordo com as

especificidades do turista, mas sim de obter o melhor serviço para todas as partes envolvidas Mathis et al., (2016, p.72).

“A cocriação de uma experiência deve ser ampliada para incluir a coprodução de serviços novos e aprimorados, com valor agregado para turistas e profissionais de viagens. Isso acontece como resultado da confiança mútua por meio da cooperação e colaboração em um ambiente que permite que ambas as partes participem igualmente, lado a lado. Como tal, a cocriação de uma experiência é sempre contínua, adaptável, personalizada e única” (Mathis et al., 2016, p.72).

Em concordância, Grissemann e Stokburger-Sauer (2012) afirmam que o grau de cocriação afeta também a satisfação do cliente com a empresa prestadora de serviço, a sua fidelização e os gastos com o próprio serviço. Isto significa que quanto maior for o envolvimento do cliente na preparação da sua experiência, mais valor económico ele lhe atribuirá. Estes autores alertam que o processo de cocriar não significa transferir o trabalho da empresa para o cliente, pelo contrário, significa uma grande relação entre o cliente e a empresa, para ambos chegarem a um entendimento.

Noutra perspetiva, Prebensen e Xie (2017) fazem a diferenciação entre coprodução e cocriação. Segundo eles, a coprodução vê no consumidor um agente passivo, onde a empresa procura entender como pode beneficiar do seu envolvimento na produção de determinado serviço. A cocriação vê no consumidor um agente ativo, onde a criação de valor nasce das relações consumidor-empresa. Relativamente à cocriação, os autores indicam, com base em vários estudos, que ela pode ser categorizada, em cocriação fisiológica e cocriação psicológica. A primeira refere-se a uma contribuição corporal ativa, a nível físico, e a segunda refere-se ao interesse pessoal pela experiência, a nível mental. Sobre estas duas categorias, Prebensen e Xie (2017) concluíram que a participação psicológica é mais importante para aumentar o valor da experiência percebida. A perceção de valor medeia a relação entre participação e satisfação, sendo que, a satisfação do turista provém do valor da novidade, do valor emocional e do valor social. Por esse motivo indicam como imperativo as empresas reconhecerem e desenvolverem programas para aumentar o valor percebido pela participação do cliente na cocriação de novidades, valor emocional e social para aumentar sua satisfação geral.

No seu estudo, Campos (2016) também concluiu que quanto mais cocriativa é a experiência do turista, maior é a sua atenção e envolvimento, o que conseqüentemente tornará a experiência mais memorável e gratificante.

Binkhorst e Dekker (2009) referem que um maior número de destinos tem vindo a explorar oficinas interativas que trabalham em estreita colaboração com residentes locais, para integrar os visitantes da cultura local ao nível, da gastronomia, dos costumes, do artesanato e outras artes, entre outras coisas, possibilitando neste encontro a cocriação de experiências. É do entendimento dos autores que a atividade turística sofreu uma mudança de paradigma, havendo atualmente uma perspectiva diferente e inovadora à volta do turismo, que aproxima todos. “Teoricamente, isso significaria: nenhuma separação entre oferta e a procura, empresa e cliente, turista e anfitrião, espaços turísticos e outros espaços, vendo o turismo como uma rede holística de partes interessadas, todos conectados em ambientes de experiências em que todos operam em diferentes contextos” Binkhorst e Dekker (2009, p.318).

3.2 A autenticidade como atrativo turístico moderno

A autenticidade tem sido, por diversos motivos, alvo de estudos e debates em diferentes domínios. Na literatura há um conjunto de filosofias e contradições relativamente ao seu significado e à sua aplicabilidade. Na última década tem sido estudada a sua relação com o turismo, sobretudo como proposta de valor contemporâneo. Através de uma breve revisão de literatura sobre o tema espera-se compreender de que forma a autenticidade é entendida pelos turistas da atualidade e perceber qual o seu contributo para a valorização da identidade cultural de destinos turísticos, de cariz mais rural.

Evoluções sociais ao longo da história originaram diferentes abordagens dentro da procura turística. No entender de Millán-Vazquez de la Torre et al. (2017) isto deu origem a múltiplas realidades turísticas caracterizadas pela diversidade de segmentos e produtos. Kannisto (2018) refere mesmo que surgiu, nos últimos anos, uma imensidão de estilos de viagens para responder às novas preocupações dos turistas enquanto consumidores. O estudo deste último autor, que aborda a resistência ao consumo turístico, é elucidativo sobre o facto de as pessoas terem ganho um novo sentido de

consumo com preocupações ambientais, éticas e sociais nas comunidades recetoras de visitantes.

Segundo Barretto (2008) o processo de globalização da cultura conduziu a uma série de “ressignificações” sociais, dadas a partir da segunda metade do Séc. XX que levou os turistas da atualidade a desejar conhecer a identidade e as tradições de tempos passados. Numa tentativa de caracterizar os turistas contemporâneos, Matos e Barbosa (2018) referem que a procura atual é sensível a questões culturais e a experiências imersivas e adaptadas ao local visitado, preferencialmente menos turístico, onde se consiga maior contacto com a população autóctone. Isto vai de encontro à teoria da economia das experiências de Pine e Gilmore (1989), que se traduz em aprendizagens ricas a nível sensorial. As referências na literatura para a emergência de um novo turista surgem nos finais da década 80 e início da década de 90, através de Krippendorf (1986) e Poon (1993). Segundo a interpretação de Reis e Baltazar (2019, p.146) esse “novo turista” caracteriza-se da seguinte forma: “colecciona experiências únicas e personalizadas, procura ao longo da viagem testar os seus limites e conhecer-se a si próprio, é mais modesto e versátil ao procurar adaptar-se aos lugares e às pessoas, revela maior abertura para apreender e adquirir experiências com a cultura dos autóctones, procura sempre descobrir novos destinos e novas experiências”.

No estudo de Khanom et al. (2019) verifica-se que existem várias perspetivas de autenticidade defendidas por vários autores com quatro tipologias. A “autenticidade objetiva” com um ponto de vista histórico - um objeto era considerado autêntico, se fosse original, genuíno e não uma cópia ou falsificação (Trilling, 1972; Wang, 1999). A “autenticidade existencial” não associada aos objetos, mas sim às pessoas, onde através de atividades e experiências o turista experimenta vários sentimentos e comunga dos valores da comunidade (Wang, 1999). A “autenticidade cool” que surgiu para descrever o património cultural imaterial com base no conhecimento científico de um especialista ou instituição reconhecida (Cohen e Cohen, 2012; Mkono, 2013). Por último, a “autenticidade hot” que não se baseia em nenhuma evidência científica nem na autenticação de um especialista, mas sim nas crenças da comunidade sobre a autenticidade de uma prática em que se envolve (Cohen e Cohen, 2012). Para além destes conceitos, há outros legitimamente defendidos, sendo consensual a visão relativa,

subjetiva e personalizada da autenticidade, que difere de turista para turista (Yi et al., 2018). Assim, não é de estranhar que cada vez mais surjam novas tipologias de turismo que permitem experimentar a autenticidade sob vários modos.

Na perspetiva de Akhoondnejad (2016) a autenticidade influencia o comportamento humano, e de forma especial o comportamento do turista, sendo que é uma das forças que mais leva os turistas contemporâneos a viajar. Na mesma linha de pensamento, Campón-Cerro et al. (2017) afirmam que a autenticidade é frequentemente classificada como importante no julgamento que os turistas tecem sobre determinado destino. O estudo de Wang et al. (2020) implica que a singularidade das atividades criativas torna as experiências dos turistas mais memoráveis e autênticas. A experiência criativa revela-se um bom indicador da perceção de autenticidade e memorabilidade, dois indicadores que refletem a qualidade da experiência turística. Também do estudo de Lee et al. (2016) sobre a autenticidade no turismo patrimonial, compreende-se que a autenticidade é um fator importante nas avaliações de valor, pois atua como indicador de qualidade dos destinos cuja oferta se centra no património.

Muito do que está ligado ao passado parece ser entendido como autêntico. Sobre este ponto de vista, Barretto (2007) defende que todas as tradições, quanto mais originais se mantiverem, mais autênticas são, e autenticidade pode ser considerada um fator-chave no turismo cultural e patrimonial (Domínguez-Quintero et al., 2019). Os turistas que vão à procura de autenticidade vivenciam experiências que caracterizam a cultura do local (Ferreira, 2018). Essas experiências, no entendimento de Amaral (2019) proporcionam conhecimento e contacto com modos de vida ancestrais, valorizando a cultura local e acrescenta que a fruição desse património enriquece muito a experiência turística. Referindo-se aos espaços rurais, Kastenholz et al. (2014) afirmam que para estes destinos conseguirem proporcionar estas experiências “recuperadoras”, os seus agentes terão de saber apresentar muito bem os seus produtos e serviços em contextos de experiências autênticas. Uma das tipologias de turismo que mais contribui para estas experiências autênticas é precisamente o turismo criativo, que se apresentará mais à frente.

Pela investigação de Kastenholz et al. (2020) compreende-se que a interação entre os anfitriões do destino (residentes) e os convidados (turistas) é muito valorizada e contribui positivamente para a experiência geral de um destino rural. Também o estudo

de Szmigin et al., (2017) sobre áreas turísticas como locais de experiências autênticas, destaca a importância dessa interação e cocriação para a vivência da autenticidade. Matos e Barbosa (2018) referem que esta autenticidade é construída ao longo de toda a visita, sendo aí negociada entre o turista e o residente. Brida et al. (2013) consideram imperativo que os eventos culturais sejam reconhecidos como autênticos pela comunidade local.

As vantagens associadas à oferta de autenticidade nas propostas turísticas atuais estão bem documentadas na literatura, nomeadamente, no estudo de Castéran e Roederer (2013), aplicado ao Mercado de Natal de Estrasburgo e no estudo de Akhoondnejad (2016) aplicado ao Festival de Artesanato Turcomano. Ambos os estudos concluíram que, a autenticidade, muitas vezes tida com um conceito não mensurável, tem afinal valor real e impactos quantificáveis. Os autores perceberam que a repetição das visitas a estes eventos dependia da autenticidade dos mesmos, isto é, da autenticidade percebida pelos turistas, cuja fidelização está associada ao reconhecimento da representação fiel da história, tradição e valores. O estudo de Sang (2020) identificou o Nyingchi Peach Blossom Festival, “Festival da Flor de Pessegueiro” em Gala Village, Nyingchi (Tibete) como um ótimo exemplo de desenvolvimento do turismo de aldeia de minoria étnica que satisfaz a crescente procura por experiências turísticas autênticas. Segundo a sua investigação, o festival teve o seu início em 2002 sendo que em 2017, registou a visita de 73900 turistas e gerou uma receita superior a 276 mil Euros, e que traduz um aumento de 38%, quando comparada com a receita obtida em 2013.

O estudo de Brida et al. (2013) realizado em três Mercados de Natal diferentes, no norte da Itália, obteve também resultados reveladores: a autenticidade estimula os visitantes a gastar dinheiro. O estudo descobriu que as pessoas que participam no Mercado têm maior propensão a gastos se identificarem toda a atmosfera do evento, e tudo o que nele é apresentado como autêntico. Yi et al. (2018) também referem que a autenticidade percebida tem um efeito significativo na fidelidade ao destino. Os investigadores Artal-Tur et al. (2018) argumentam ainda que os turistas culturais tendem a permanecer mais tempo no destino. Os autores reconhecem que a qualidade da experiência turística, para além de influenciar as intenções de revisita, influencia as recomendações a familiares e

amigos. De acordo com Suhartanto et al. (2020) a fidelidade ou lealdade no turismo reflete-se pela frequência das visitas às atrações ou destinos.

Considera-se que um pouco por todo o mundo é notória uma maior consideração e procura por estes destinos mais isolados detentores de grande riqueza cultural. Essa realidade pode ser observada no estudo de Gao e Wu (2017) que apresenta as “aldeias tradicionais” da China, assim denominadas em 2012, num esforço institucional para valorizar e preservar as mesmas. Cerca de 4000 aldeias chinesas foram identificadas até 2016, reconhecendo nelas um grande valor patrimonial, não só a nível nacional, mas também internacional, uma vez que muitas delas são locais de Património Cultural Mundial da lista representativa da UNESCO.

Apesar de todas as suas vantagens, o consumo turístico também se caracteriza pelos potenciais impactos negativos junto das comunidades locais. A procura crescente pela autenticidade, associada a um maior grau de imersão nas comunidades locais, pode induzir alguns impactos negativos, especialmente, se não forem acautelados os pressupostos da sustentabilidade. Os estudos de Khanom et al.(2019) e de Bear et al.(2020) evidenciam que esta procura pelo “verdadeiro”, “original” ou “intocado” provocou nas comunidades residentes interesse económico e ambição desvirtuada.

Foi precisamente pelo conhecimento e preocupação com esta realidade, que no sentido de garantir o desenvolvimento sustentável destes lugares e da sua identidade, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) criou em 2003 a Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial. Daí resultaram objetivos claros: salvaguarda do património cultural imaterial; o respeito pelo património cultural imaterial das comunidades, dos grupos e dos indivíduos em causa; a sensibilização, a nível local, nacional e internacional, para a importância do património cultural imaterial e do seu reconhecimento mútuo; a cooperação e o auxílio internacionais (UNESCO, 2003).

3.3 O Turismo Criativo

Antes de se apresentar o turismo criativo, esclarecer o seu conceito e as suas especificidades, importa, num primeiro momento, compreender o significado de criatividade, que está, como se denota, na base desta tipologia.

A propósito do Ano Europeu da Criatividade e Inovação, celebrado em 2009 (Decisão n.º 1350/2008/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro de 2008), a União Europeia reiterou que as capacidades de criar e inovar são indispensáveis ao progresso económico e social, devendo estas ser reforçadas para que se usufrua da evolução trazida pela sociedade do conhecimento¹². A criatividade é uma característica humana que se manifesta em inúmeros contextos, por exemplo na arte, no *design*, no artesanato, mas também no progresso científico e tecnológico, no empreendedorismo e inovação. A inovação consiste na concretização bem-sucedida de ideias novas, geradas pela criatividade. Daí que as capacidades de criatividade e inovação, intimamente ligadas, beneficiem quer as disciplinas artísticas, quer os domínios económicos e sociais. A celebração do Ano Europeu da Criatividade e Inovação teve como propósito abranger de forma transversal a educação e a formação, mas também setores de atividade como a cultura, o meio empresarial, os meios de comunicação social, a investigação, as políticas sociais e regionais, a sociedade de informação e o desenvolvimento rural¹³.

A importância da criatividade encontra-se também explanada no Creative Economy Report (2013) - Relatório de Economia Criativa criado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento em colaboração com a UNESCO. Edições anteriores deste relatório (2008 e 2010) já demonstravam que a economia criativa não é apenas um dos setores de crescimento mais rápido da economia mundial, mas também o mais transformador em termos de geração de rendimento, criação de emprego e receitas de exportação. O trabalho da UNESCO ao longo dos anos tem demonstrado que quando o setor criativo se torna parte de um conjunto de estratégias de desenvolvimento e crescimento, pode contribuir para a revitalização da economia nacional, fomentando

¹² Para saber mais sobre a sociedade do conhecimento, recomenda-se a leitura das obras de Peter Drucker, como por exemplo *The Age of Discontinuity* (1969) (1ª ed.) Butterworth-Heinemann

¹³ Esta informação pode ser consultada através da página oficial do Jornal Oficial da UE, no seguinte endereço eletrónico, consultado a 08/02/2021
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A129020>

intercâmbios económicos e culturais, ao mesmo tempo que impulsiona a inovação. Acresce ainda referir que investir na cultura e no setor criativo, como motor de desenvolvimento social, pode conduzir a resultados que contribuam para o bem-estar geral das comunidades, qualidade de vida, autoestima, diálogo e coesão, aspetos que podem ser encontrados em cidades e regiões. “A cultura é um motor de desenvolvimento, liderada pelo crescimento da economia criativa em geral e os criativos e indústrias culturais em particular, reconhecidas não só pelo seu valor económico, mas também cada vez mais pelo seu papel na produção de novas ideias ou tecnologias criativas e os seus benefícios sociais não monetários” (UNESCO e UNDP, 2013, p.9).

Em suma, entende-se que a criatividade e a inovação, são identificadas, como de grande importância para o avanço da sociedade, nomeadamente, nas esferas social, económica e cultural, facto incontestável, uma vez que ambas, ainda que dependentes da ação humana, são entendidas, de forma unanime, como impulsionadoras do progresso e do desenvolvimento. Em 2018 foi celebrado o Ano Europeu do Património Cultural, sob o lema «Património: onde o passado encontra o futuro».

Um relatório sobre o setor cultural e criativo em Portugal, retrata a cultura como fator de competitividade, aliada de estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano. Especificamente o património, quer na sua forma material, quer imaterial, tem assumido um lugar de destaque nessas estratégias. O mundo globalizado em que vivemos exige uma crescente exploração da competitividade e, nesta perspetiva, a cultura pode ser usada como argumento de dinamismo e atratividade, quer para incluir e diversificar as ofertas turísticas, quer para incluir em redes de investigação e desenvolvimento científico aplicadas ao domínio cultural, quer ainda para a incluir em comunidades que criem conteúdos culturais.

“As estratégias de desenvolvimento regional e urbano que acolhem explicitamente elementos de ação cultural suscitam a concertação de esforços de diferentes organismos e instituições públicos e privados e contribuem para o aumento da coesão social desses territórios, seja porque a valorização, reutilização e animação do património histórico e cultural alavancam a probabilidade de sucesso das estratégias económicas, pelos efeitos de rede e pelos sentimentos de identidade e coesão que fazem emergir, seja porque geram

ambientes humanos e sociais mais propícios ao risco, à iniciativa e à criatividade”
(Mateus e Associados, 2010, p.9).

Um dos relatórios da OCDE sobre turismo, especificamente o *Tourism and the Creative Economy*, que trata da economia criativa no turismo, indica que as indústrias criativas têm capacidade para estimular o desenvolvimento da atividade turística, oferecer conteúdos criativos às experiências turísticas, apoiar abordagens e estratégias inovadoras nomeadamente no marketing turístico, bem como influenciar a imagem e perceção dos destinos. “A ligação do turismo com as indústrias criativas oferece oportunidades interessantes para: desenvolver e diversificar produtos turísticos; revitalizar produtos turísticos existentes; utilizar tecnologia criativa para desenvolver e melhorar a experiência turística; adicionar atmosfera e novidade aos lugares; ultrapassar as limitações dos modelos culturais tradicionais” (OCDE, 2014, p.15). Neste relatório, as indústrias criativas são identificadas como: “atividades criativas baseadas no conhecimento que ligam produtores, consumidores, e lugares, utilizando tecnologia, talento, ou habilidade para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdo criativo e experiências. Sendo que os setores centrais destas indústrias incluem: publicidade, animação, arquitetura, *design*, cinema, jogos, gastronomia, música, artes performativas, *software* e jogos interativos, televisão e rádio.” (OCDE, 2014, p.14).

Focando a discussão na atividade turística, a criatividade tem sido, por diversas vezes, apontada como estratégica para o desenvolvimento e competitividade do setor. São várias as obras que ilustram essa ligação profícua, destacando-se de entre vários investigadores, Greg Richards, com inúmeros estudos sobre turismo criativo. No entender do autor, o conceito de criatividade liga produção, consumo e lugar. No turismo a criatividade foi integrada de várias formas: por meio de pessoas, produtos, processos e locais criativos. Esta onda criativa no turismo foi impulsionada por forças produtivas e relacionadas com o consumo, incluindo o crescimento da economia de experiências, a necessidade de valorizar a cultura e a fragmentação pós-moderna da procura.

A prática e o consumo turístico evoluíram nas últimas duas décadas, passando de um olhar e uma postura predominantemente passiva, para uma atitude mais ativa e interessada na vida quotidiana dos destinos e respetivas comunidades. Com a perceção da globalização, o mercado turístico sentiu uma necessidade crescente de propostas

diferentes do tradicional, exigindo novas abordagens “o extraordinário tornou-se mais difícil de encontrar nas formas tradicionais de consumo turístico” (Richards, 2011, p.1233). Os recursos criativos são agora utilizados para gerar identidades distintas, oferecendo às regiões e cidades vantagens simbólicas, num mercado cada vez mais competitivo e sedento de novidade. No entender de Richards (2011), as abordagens do turismo criativo potenciam o desenvolvimento de novas narrativas, significados e identidades nos destinos turísticos.

Este retrato da criatividade e da cultura diz respeito à tipologia de turismo criativo, cuja primeira definição apareceu no ano de 2000: turistas e visitantes podem desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências que proporcionam aprendizagens variadas e que são características e identitárias do destino onde se encontram (Richards e Raymond, 2000). Esta e outras formas de turismo, marcadamente contemporâneas, surgiram no âmbito de evoluções sociais e novos fenómenos de consumo que ocorreram ao longo das últimas décadas, nomeadamente a economia de experiências, a economia da partilha, a globalização, alterando a forma como consumimos, como socializamos e como interagimos com os lugares, o despertar para a cultura enquanto património imaterial e o interesse crescente no turismo enquanto instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios (Gonçalves e Costa, 2019). De uma forma mais completa, o turismo criativo é entendido como:

“Experiências participativas e autênticas que permitem aos turistas desenvolver seu potencial criativo e habilidades por meio do contato com a população local e sua cultura. Essa formulação sugere uma mudança para formas de consumo ativas, em vez de passivas, e uma ênfase na cultura “viva” ou “intangível”, em vez do patrimônio cultural estático e tangível. A essência do turismo criativo parece residir em atividades e experiências relacionadas à autorrealização e autoexpressão, por meio das quais os turistas se tornam co-performers e co-criadores à medida que desenvolvem suas habilidades criativas” (Richards, 2011, p.1237).

A Tabela 6 apresenta as similitudes e diferenças que existem entre o turismo cultural e o turismo criativo, uma vez que a literatura apresenta o turismo criativo como uma extensão do turismo cultural (Richards e Wilson, 2006; Cayeman, 2014; Gonçalves, 2017).

Tabela 6 - Análise comparativa entre o turismo cultural e o turismo criativo

	Turismo Cultural	Turismo Criativo
Tipo de recursos	Património cultural existente, com características pré-determinadas: património edificado, atrações, eventos, espaços naturais	O capital criativo está em constante desenvolvimento. Qualquer processo artístico ou património intangível pode ser um recurso
Tipo de atividades	Atividades de carácter cultural, baseadas na observação e contemplação	Atividades que envolvem participação e aprendizagem (transmissão de know-how entre turistas e residentes)
Modelo de consumo	Baseado nos produtos e processos	Baseado nas experiências e nas transformações pessoais
Mercados-alvo	Grandes grupos	Pequenos grupos
Benefícios para o património	O turismo cultural já representa um perigo para muitos sítios do património cultural (turismo de massa)	O turismo criativo tem uma forte componente de sustentabilidade para com as comunidades e o seu património
Nível de sustentabilidade	Limitada, uma vez que os recursos, em muitos casos, não são renováveis	Muito elevada, uma vez que se baseia num processo contínuo de criação e criatividade

Fonte: Adaptado de Cayeman (2014, p.39, 40)

Esta tabela permite esclarecer as diferenças entre o turismo cultural e o turismo criativo. Essas diferenças estão categorizadas segundo o tipo de recursos, o tipo de atividades, o modelo de consumo, o mercado-alvo, os benefícios para o património e por último a relação com a sustentabilidade. Para além destas categorias, existem outras, que se poderiam enquadrar, no entanto e de acordo com o autor, consideram-se estas as mais relevantes para a análise. Relativamente ao tipo de recursos, a diferença entre as duas tipologias está essencialmente na natureza dos mesmos, no turismo cultural os recursos físicos/ tangíveis são muito relevantes, ao contrário do que acontece no turismo criativo,

onde o mais central para a experiência turística é a cultura imaterial. Já a diferença que se estabelece entre o tipo de atividades, tem sobretudo a ver com a forma e com o grau de envolvimento do turista, sendo que as atividades do turismo criativo apelam muito mais à participação imersiva do turista. De acordo com o modelo de consumo, pode dizer-se que no turismo cultural a aquisição do serviço e a análise do mesmo pode ser algo distante, menos pessoal e menos afetiva, contrastando com o turismo criativo onde há maior envolvimento e reflexo da individualidade e dos interesses do consumidor. Em relação ao mercado alvo, a diferença está na escala de consumo, sendo que o turismo cultural tende a ser mais massificado que o turismo criativo, que por sua vez, se cinge a um reduzido número de pessoas. No que respeita aos benefícios para o património cultural, o turismo cultural tem provado por diversas vezes e em diversos contextos, que se pode tornar prejudicial aos interesses do património, devido ao consumo desenfreado e desinteressado. No turismo criativo tal não se evidencia, nem por parte dos operadores nem por parte dos “turistas criativos”. Para terminar, no que toca à sustentabilidade, as diferenças também são algumas, nomeadamente a capacidade de regeneração dos produtos. No caso do turismo cultural como a base são os edifícios, não existe essa capacidade, ao contrário do que acontece no turismo criativo, onde a base são as experiências, ou seja, a vivência de atividades.

Segundo Gonçalves e Costa (2019, p.118), o turismo criativo é uma abordagem inovadora do turismo, cujos *inputs* principais passam pelo património cultural imaterial e pela cultura das comunidades receptoras dos destinos turísticos, tanto urbanos como rurais”. Esta forma de turismo é encarada por Matias (2013) como a convergência de três aspetos que se vivenciam num destino: a experiência, a relação e a cocriação. O autor define este turismo pela atitude do turista relativamente ao destino e a respetiva relação criada com o mesmo - o turista que pretende vivenciar o destino como um local, como um autóctone - *living like a local*.

De acordo com Ramos (2016, p.66) “as especificidades locais (aquilo que torna os locais únicos e que constitui a sua vantagem comparativa) encontram-se ameaçadas por tentativas de as mercantilizar, envolvendo a sua incorporação no sistema global de criação de valor, conduzindo as cidades e regiões a procurar novas formas de reinventar

essas especificidades. E este é um campo que se desenvolve em torno da ideia de turismo criativo, uma das características mais evolutivas das práticas turísticas na atualidade.”

O turismo criativo é entendido como uma tipologia emergente que responde às mais recentes motivações e interesses da procura turística, interessada em desenvolver a sua criatividade e retirar aprendizagens por meio de experiências culturais ativas e imersivas, ao mesmo tempo que colabora para os objetivos contemporâneos do desenvolvimento turístico sustentável, centrado nas pessoas, na identidade e cultura local (Agapito, 2020).

Como se pode compreender pela natureza do turismo criativo, os seus produtos podem ser variados e muito personalizados, contrariando a produção em série e até a uniformização dos produtos turísticos. Sobre essa questão, Blapp e Mitas (2018, p.1304) fazem uma reflexão interessante: *“As this study shows, creative tourism is not only a solution to serial reproduction, but could lead to serial reproduction if not applied carefully.”* O estudo visa compreender o turismo criativo em comunidades rurais de Bali e identifica que as atividades criativas proporcionadas em cada comunidade (das 5 estudadas) eram praticamente as mesmas, (caminhadas nos campos de arroz, culinária, ciclismo, indústrias caseiras e atividades espirituais), o que as diferenciava era sobretudo a intangibilidade da experiência, decorrentes das interações entre os residentes e os turistas, do próprio envolvimento de ambos e de situações espontâneas. O que significa que também os produtos turísticos criativos podem sofrer de uniformização e da referida produção em série, tal pode acontecer se não for evitado e controlado.

Este estudo de Blapp e Mitas (2018, p.1297) apresenta várias reflexões sobre os produtos turísticos criativos. Um delas tem a ver com a não adaptação ou a não desvirtuação do cotidiano para o mercado turístico, evidenciando que este deve ser percebido por meio da verdadeira rotina local e de forma espontânea, não por meio de atividades planeadas ou alteradas para os turistas. Há uma frase que ilustra bem esta observação: *“Não cozinhe comida especial para eles; eles devem comer o que você come. Não faça atividades para eles; apenas leve-os para as suas atividades. Se você é um agricultor, eles deveriam trabalhar na agricultura; se ficarem com um pescador, devem ir pescar”*. Isto mostra que no turismo criativo as turistas devem serem envolvidos, de forma real e autêntica no estilo de vida dos moradores, só dessa forma eles poderão conhecer a

verdadeira identidade do destino e experienciá-lo. Uma outra reflexão tem a ver com a relação entre residentes e turistas. Os turistas olham para os residentes como “professores” e “amigos”, com os quais aprendem sobre a cultura do local, em contexto cotidiano. O que contrasta com as tipologias mais convencionais de turismo, onde o residente não tem um papel relevante ou se sente mais submisso à procura turística. Esta situação de proximidade faz com que os próprios moradores se sintam intervenientes e importantes no processo turístico, deixando-os mais confortáveis e recetivos à interação. No entanto, para que isto aconteça são necessários altos níveis de participação e interação, os turistas precisam de estar culturalmente interessados e atentos. Como a aprendizagem e a experiência turística dependem da ação do residente e do turista, esta é uma forma de turismo que permite uma posição igualitária e equilibrada entre anfitriões e visitantes (Blapp e Mitas, 2018).

A Creative Tourism Network (CTN) é o organismo internacional para o desenvolvimento do turismo criativo em todo o mundo. Foi fundado em Barcelona no ano de 2010, como uma entidade sem fins lucrativos que objetiva promover destinos de todos os tipos (áreas rurais, ilhas, cidades médias e metrópoles de todo o mundo) que apostam no turismo criativo como elemento diferenciador da sua oferta, para atrair as novas gerações de viajantes/turistas e criar uma cadeia de valor para os destinos, que beneficiam da sua avaliação e promoção oficial como “Creative Friendly Destinations”. A CTN também promove a investigação académica, presta consultoria e formação através da Creative Tourism Academy e premeia todos os anos as melhores práticas de turismo criativo através do Creative Tourism Awards (Creative Tourism Network, 2014)¹⁴. Apresentam-se algumas das boas práticas que integram o Código de Ética e Boas Práticas do Creative Tourism Network¹⁵

Destino e DNA - As tradições locais devem ser respeitadas, preservadas e promovidas. Os destinos criativos precisam propor atividades e oficinas autênticas, centradas na identidade da

¹⁴ Esta informação pode ser consultada através da página oficial da Creative Tourism Network, no seguinte endereço eletrónico, consultado a 17/02/2021
<http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/>

¹⁵ A Creative Tourism Network é o organismo internacional para o desenvolvimento do turismo criativo em todo o mundo. Foi fundada em 2010 como uma organização sem fins lucrativos para promover destinos de todos os tipos (áreas rurais, ilhas, cidades médias e metrópoles de todo o mundo) que apostam no turismo criativo como elemento diferenciador para atrair novas gerações de turistas e criar uma cadeia de valor para o território.

cidade ou região. O objetivo é promover e ensinar a cultura local a turistas e moradores locais, ensiná-los a fazer e produzir artesanato deve fazer parte da experiência turística.

Sustentabilidade - Ambiental: o ecoturismo deve ser praticado e promovido o máximo possível. Social: o turismo criativo deve ser benéfico para todos os atores envolvidos: turistas, artesãos, moradores, instituições. Cultural: os produtos criados devem promover o património cultural.

Desenvolvimento económico e condições de trabalho - Devem ser fornecidas formações de alta qualidade, bem como boas condições de trabalho para artesãos e aprendizes. O setor do artesanato deve ser valorizado e desenvolvido. Os setores económicos primário e secundário também devem estar envolvidos no turismo criativo. As instituições locais devem ajudar a cidade ou região a desenvolver a sua economia, favorecendo o emprego, criando novos empregos e fornecendo novos equipamentos para artesãos e aprendizes.

Integração do turista - Os turistas devem participar ativamente na criação do produto e aprender algo sobre a cidade/ região durante a estadia. As atividades devem ser diversas e inclusivas: crianças, mulheres, pessoas com baixos rendimentos, minorias étnicas e de género, pessoas com deficiência, todos devem poder participar de todas as atividades. Da mesma forma, os turistas precisam ser curiosos e respeitar os habitantes locais e a sua cultura.

Emancipação e solidariedade - Os artistas e artesãos devem estar envolvidos no processo de tomada de decisão em relação ao turismo. Formações sobre o património local devem ser organizadas: é importante que moradores e artesãos tenham consciência do seu património intangível, que o valorizem e tenham orgulho nele. É importante trocar conhecimentos, conceitos e ideias nas comunidades. Uma cadeia de valor precisa ser criada entre todos os atores locais. É importante ter em mente a opinião dos moradores e dar atenção às repercussões do turismo no destino. É importante permitir que turistas e moradores locais enviem feedback e troquem ideias com outros membros (Creative Tourism Network, 2014)¹⁶.

Numa tentativa de definir o mercado que procura o turismo criativo “turistas criativos”, a CTN identifica algumas características comuns: pessoas com interesse no turismo criativo podem ser solteiras, casais, famílias ou grupos; podem planear a viagem de forma autónoma ou contratar serviços profissionais. São pessoas que partilham os mesmos valores com base em princípios éticos, autenticidade, know-how, aprendizagem

¹⁶ Esta informação pode ser consultada através da página oficial da Creative Tourism Network, no seguinte endereço eletrónico, consultado a 10/02/2021
<http://www.creativetourismnetwork.org/charter/>

constante e experiências; que querem experimentar a cultura local participando ativamente em atividades artísticas e criativas; que querem viver experiências nas quais possam sentir-se "como um local"; que gastam uma boa parte do orçamento da viagem para a realização dessas experiências; que combinam diferentes tipos de turismo durante a mesma viagem; são exclusivos na maneira de viajar: depois de experimentar o turismo criativo, não querem mais viajar de maneira convencional.¹⁷

Há duas cidades portuguesas que fazem parte da rede da CTN, enquanto Creative Friendly Destinations, Barcelos, no distrito do Braga e Loulé, no distrito de Faro. As atividades criativas destes dois destinos apresentam-se no Catálogo de Creative Friendly Destinations, disponível para consulta.¹⁸ O Município de Barcelos já foi distinguido internacionalmente com o Prémio Europeu de Destino de Turismo Cultural Sustentável 2019, promovido pela European Cultural Tourism Network, na categoria de Contribuições das Indústrias Culturais e Criativas (ICCs), com o tema “Contribuições do artesanato e da arte popular como caminhos para um turismo mais sustentável”. Também a nível nacional, existe o reconhecimento da sua arte, sendo a cidade apelidada de “capital nacional do artesanato” nomeadamente pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte.

“O programa Loulé Criativo Turismo é diversificado e dinâmico, com workshops, cursos de curta duração, fins-de-semana temáticos e experiências que permitem uma imersão na cultura local, explorar o potencial criativo e proporcionar vivências únicas. A missão é promover um programa diversificado e regular de turismo criativo, garantindo a qualidade e autenticidade de experiências que convidem o visitante a interagir com a cultura local. Pretende estimular o surgimento de novas atividades e empreendedores que incorporem a cadeia económica do turismo, que contribuam para manter e inovar as tradições, festejar a identidade e criar um ecossistema favorável à criatividade.”¹⁹

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004 para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável no que diz respeito aos aspetos económicos,

¹⁷ <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>

¹⁸ https://issuu.com/creativetourismnetwork/docs/catalogue-destinations-2019_impression das páginas 101 a 108

¹⁹ Esta informação pode ser consultada através da página oficial “Loulé Criativo”, no seguinte endereço eletrónico, consultado a 17/02/2020 <http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/parceiros>

sociais, culturais e ambientais. A Rede abrange sete campos criativos - Artesanato e Artes Folclóricas, Artes de Mídia, Cinema, Design, Gastronomia, Literatura e Música. Os objetivos da Rede são os seguintes:

- (i) Fortalecer a criação, produção, distribuição e difusão de atividades, bens e serviços culturais;
- (ii) Desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- (iii) Melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
- (iv) Integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável.²⁰

Atualmente fazem parte desta Rede 246 cidades que trabalham em torno de um objetivo comum: colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento a nível local e cooperar ativamente a nível internacional. Ao aderir à Rede, as cidades reconhecem o seu compromisso de partilhar as melhores práticas, desenvolvendo parcerias que promovem a criatividade e as indústrias culturais, reforçando a participação em vida cultural e integração da cultura nos planos de desenvolvimento urbano. “A Rede de Cidades Criativas é um parceiro privilegiado da UNESCO, não só como plataforma de reflexão sobre o papel da criatividade como alavanca para o desenvolvimento sustentável, mas também como viveiro de ação e inovação, nomeadamente para a implementação da Agenda 2030 para a Sustentabilidade Desenvolvimento”.²¹

Das 246 cidades, sete são portuguesas, Idanha-a-Nova, Cidade Criativa da Música (2015); Óbidos, Cidade Criativa da Literatura (2015); Amarante, Cidade Criativa da Música (2017); Barcelos, Cidade Criativa do Artesanato e das Artes Populares (2017); Braga, Cidade Criativa das Artes Digitais (2017); Caldas da Rainha, Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares (2019); Leiria, Cidade Criativa da Música (2019); Covilhã, Cidade Criativa do

²⁰ Esta informação pode ser consultada através da página oficial da UNESCO para a Rede de Cidades Criativas, <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>

²¹ Esta informação pode ser consultada através da página oficial da UNESCO para a Rede de Cidades Criativas, <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>

Design (2021); Santa Maria da Feira, Cidade Criativa da Gastronomia (2021)²². Isto diz muito sobre a dinâmica criativa, não só das próprias cidades, mas de todo o país, em especial da região Centro, onde se localizam 5 delas (Caldas da Rainha, Covilhã, Idanha-a-Nova, Leiria e Óbidos).

São já alguns os operadores turísticos que incluem oferta de turismo criativo para adicionar às demais propostas turísticas que estruturam e comercializam, a título de exemplo o operador turístico Available e Incredible Unipessoal, Lda – RNAVT: 6738, sediada em Vila Real, no Norte de Portugal. Foi em 2017 que criou a marca “Douro-Wellcome”, ligada ao turismo criativo e sustentável desenvolvido com várias parcerias e onde os programas privilegiam a participação em experiências e atividades autênticas e genuínas com o envolvimento da população local, no Norte de Portugal e Galiza. A marca/produto foi aliás recentemente distinguida pela Creative Tourism Network, referida anteriormente. Os seus programas são orientados sobretudo para individuais, famílias urbanas e pequenos grupos. Há duas marcas que certificam os seus programas: a Creative Tourism Network e a Ceres Ecolabel, uma rede espanhola representante do Centro Europeu de Turismo Ecológico e Agrícola que tem como missão a preservação e divulgação do meio ambiente, etnográfico e ambiental. No momento desta investigação, o operador apresentava²³ os programas divididos por regiões do país, ou seja, tendo em conta as especificidades culturais de cada região. Além disso, apresentava também programas na região da Galiza, em Espanha, representando as especificidades da cultura galega. O que significa que, tal como foi enfatizado no primeiro capítulo, a cooperação transfronteiriça, especificamente na atividade turística, verifica-se e é muito importante para a dinâmica turística destas regiões.

Tendo em consideração todo o legado cultural, o riquíssimo património imaterial, a grande diversidade de modos e costumes e a hospitalidade portuguesa, não é de estranhar que no país tenham vindo a surgir projetos relacionados com o turismo criativo. Realidade que não tem sido alheia dos organismos oficiais com programas de empreendedorismo e atribuição de linhas de financiamento. Um dos exemplos é o

²² Para saber mais sobre a Rede de Cidades Criativas de Portugal consulte o seguinte endereço eletrónico <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas>

²³ <https://dourowellcome.com/>

CREATOUR²⁴, projeto de investigação multidisciplinar, baseado numa abordagem teórico-prática de processos colaborativos, cujo objetivo é desenvolver destinos de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais. Contribuindo para o desenvolvimento do turismo criativo sustentável, em cidades de pequena dimensão e áreas rurais, em quatro regiões de Portugal, designadamente, Norte, Centro, Alentejo e Algarve.

De acordo com Santos (2012, p.19) “Sendo as pessoas um elemento decisivo no florescimento e manifestação da criatividade, o tipo de ambiente sociocultural e económico onde habitam, influencia, todavia, em grande medida, o tipo de criatividade, seja no seu conteúdo, seja na sua forma”. Aplicando isto ao turismo e em particular ao turismo criativo, poderá concluir-se que o contexto espacial dos indivíduos influencia e impacta aquela que é a sua perceção e atitude face ao desenvolvimento e valorização criativa dos lugares. Indo de encontro ao parágrafo anterior, isto leva-nos a refletir e a questionar se há regiões ou se há territórios mais condizentes com o turismo criativo. Na literatura é possível perceber que existem sobretudo duas correntes. A de que o turismo criativo faz mais sentido em contextos urbanos ou, por oposição, em contextos rurais.

Contudo, também há evidências de que ele pode florescer nos dois contextos. Como indica Richards (2011, p.1245), “iniciativas específicas de turismo criativo surgiram em uma variedade de lugares, incluindo grandes cidades e paraísos artísticos em áreas rurais.” Nas palavras do autor “*creative tourism can be a particularly useful strategy for small places because it is based on personal interaction, one-to-one contacts between tourists and locals and depth of place experience*”. Os locais de menor dimensão não devem tentar imitar modelos de desenvolvimento criativo de grandes cidades, mas devem encontrar o seu próprio modelo criativo baseado nos seus recursos endógenos, na capacitação e criatividade (Richards, 2019, p.8).

Concretamente em Portugal há diversos estudos que comprovam esta dimensão do turismo criativo em contexto urbano, como a tese de doutoramento de Gonçalves (2017) que apresenta um estudo de caso muito ilustrativo, o galo de Barcelos, património cultural imaterial da UNESCO, é apresentado como tendo um enorme potencial para

²⁴ Para aceder a esta e a outras informações sobre o projeto CREATOUR, pode aceder ao endereço eletrónico <https://creatour.pt/>, acessido a 08/02/2021

dinamizar o turismo criativo a nível local, tornando-se na “galinha dos ovos d’Ouro” do território barcelense. Repare-se que Barcelos não integra os territórios do interior.

“Fazer e contar são duas das melhores “experiências”, logo a Interpretação do património deve permitir essas duas abordagens. Assim, a forma de partilhar as estórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria ser criativa através da promoção, da pintura, e de experiências na casa dos artesãos. A divulgação deve ser feita através de um teatro de sombras ou da passagem de um documentário dando a conhecer a lenda, e depois, em contexto de oficina, pintarem ou modelarem o próprio galo... Assim, os visitantes “põem a mão na massa” e vão aos locais das lendas, pois deve haver a capacidade de os levar lá, e, deste modo, eles próprios reviverem a experiência no local com autenticidade, mas também com inovação e criatividade no âmbito das propostas e programas a apresentar ao nicho de turistas que procuram experiências criativas” (Gonçalves, 2017, p.160, 161).

Em contexto rural também há alguns exemplos de destinos de turismo criativo, como Cerdeira – “Home for Creativity”, uma aldeia de xisto, que integra a Rede das Aldeias de Xisto, na região Centro de Portugal. Como muitas aldeias esteve em risco de desaparecer, após o abandono da atividade agrícola, em meados do século XX. “Hoje, a Cerdeira tem novas estórias para contar de novos habitantes que com persistência e vontade voltam a dar vida e sentido a este lugar, de homens e mulheres que com sabedoria recuperaram as casas e lhes adicionaram o conforto merecido no século XXI...Uma comunidade de artes onde a criatividade e a natureza servem todos os propósitos: descansar, aprender, criar e conhecer.” São vários os produtos e as atividades propostas. Por exemplo a Escola de Artes e Ofícios, um espaço para o ensino de técnicas que resultam de linhagens intemporais e, ao mesmo tempo, um lugar de criatividade e arte, alinhado com o diálogo contemporâneo, onde se realizam workshops e outros cursos de maior duração.²⁵

Pela opinião de Duxbury e Campbell (2011, p.113), podemos perceber que apesar de esta tipologia ter ganho relevo nos palcos urbanos, especificamente cidades, tal tem vindo a alterar-se. Pelas suas palavras, “enquanto a extensão do trabalho cultural/criativo que ocorre nas comunidades rurais tende a ser subestimada e subvalorizada, esta situação pode estar a mudar gradualmente.” Os autores afirmam ainda que o crescente

²⁵ Para aceder a estas e outras informações sobre este projeto, pode aceder ao endereço eletrónico <https://www.cerdeirahomeforcreativity.com/> acedido a 20/04/2021

reconhecimento dos artistas, criadores e empresas empreendedoras criativas como potenciais residentes e empresários que dinamizam zonas rurais, é uma oportunidade para repensar a contribuição das atividades criativas para o desenvolvimento económico de tais zonas. Vendo estas atividades, onde se encaixam as práticas de turismo criativo, como o futuro de pequenas comunidades. Os mesmos autores referem duas vertentes de desenvolvimento: o desenvolvimento cultural comunitário (enfatizando os papéis sociais) e o desenvolvimento económico (desde os impactos económicos até à atração e promoção de empresas criativas). Um estudo de Skoglund e Jonsson (2012) concluiu que, embora possa haver menos potencial de expansão e crescimento económico significativo no tecido empresarial, devido a questões como afastamento dos centros de decisão e baixa densidade populacional, existe definitivamente potencial para o número de empresas “CCI” (Cultural and Creative Industries) crescer nestas regiões periféricas.

Conclusão

Este capítulo teve como principal objetivo apresentar e refletir sobre as dimensões da experiência turística, bem como da cocriação das experiências, também sobre a autenticidade enquanto atrativo e produto turístico e por último sobre a natureza do turismo criativo, tipologia que provem do turismo cultural e que se adapta a diversos contextos geográficos e realidades culturais.

Em particular, evidenciou que o turismo e toda a atividade que o suporta está em constante evolução e isso constitui um grande desafio para todas as entidades intervenientes e interessadas no seu desenvolvimento sustentável. A evolução ocorre nas duas faces da moeda, na procura e na oferta. Sendo que a procura (turistas) é quem sofre as maiores alterações. A mentalidade das pessoas evolui, os seus gostos, preferências e motivações também e isso faz com que quem constrói a oferta a ajuste, as vezes que forem necessárias, para ir de encontro às necessidades e expectativas do mercado. As pessoas, hoje em dia, quando adquirem um bem ou serviço, procuram nele uma componente que lhe acrescente valor, a um nível intangível. A nova tendência de consumo no turismo é a procura por destinos que sejam percebidos como criadores de experiências, que se querem agradáveis, autênticas e memoráveis. Ao longo do capítulo percebeu-se que a criatividade, aliada à cultura, é um recurso altamente estratégico e

competitivo com o qual os territórios devem trabalhar, para atrair a nova geração de turistas, mais exigentes, mais ativos, mais interessados e preocupados com questões de responsabilidade social, ambiental e económica e até cultural.

Formas alternativas de turismo começaram a desenvolver-se progressivamente, à medida que a atividade turística se desenvolveu, evoluindo naturalmente, a par com a evolução da sociedade contemporânea e das suas expectativas. A indústria foi ganhando maior consciência sobre ela própria, a sua dimensão e os seus impactos. Por outro lado, também as pessoas, de uma forma geral, mesmo sem ligação ao turismo, foram-se apercebendo, de forma crescente, dos impactos que o turismo tinha nas suas vidas, transformando os territórios onde vivem.

Tipologias recentes, como o turismo criativo, foram aparecendo como consequência de todas estas evoluções, por diferentes motivos. Por exemplo por interesses especiais, nem sempre coincidentes com as tipologias mais convencionais, ou que não tinham lugar dentro das práticas turísticas mais vulgares. Também por sensibilidade e consciência social, com a preocupação de deixar no local visitado um impacto positivo e benéfico para todos. Por razões de desenvolvimento pessoal, as pessoas começaram a visitar outros lugares sobretudo com o objetivo de se enriquecerem e de terem experiências onde adquirissem conhecimentos e competências a ver com a cultura do local.

O turismo criativo caracteriza-se por ser uma amálgama de todos estes fatores. Tanto a motivação dos visitantes, os seus interesses, bem como o tipo de atividades e experiências que procuram, difere muito da prática turística tradicional. O turismo criativo e o turista criativo assumem uma postura ativa, autocrítica, de envolvimento com o destino e com a sua população autóctone, vertendo a atividade turística a favor da emancipação e desenvolvimento sustentável do território.

Relativamente aos casos práticos aqui apresentados, nomeadamente os enquadrados na Rede Internacional de Turismo Criativo, nota-se que os territórios e as empresas turísticas têm apostado numa forte comunicação, não só para o exterior, para cativar quem não conhece o território, mas também internamente para a própria comunidade, tornando-a interveniente na atividade turística, criando nela um sentimento de pertença e orgulho face ao território e aos seus recursos, atributos e potencialidades. Assim,

considera-se de extrema importância criar sinergias dentro da comunidade, criar laços afetivos e de respeito mútuo entre quem vive o território e o quem quer vivenciar por um curto período de tempo. Acredita-se que com esta nova abordagem de praticar turismo, a comunidade residente se sinta mais receptiva à procura turística. Com absoluto respeito pelas características do território, não de uma forma desprendida, mas sim através de experiências, aprendizagens e participação imersiva em atividades variadas e harmoniosas para com a comunidade local.

Parte 2 - Metodologia

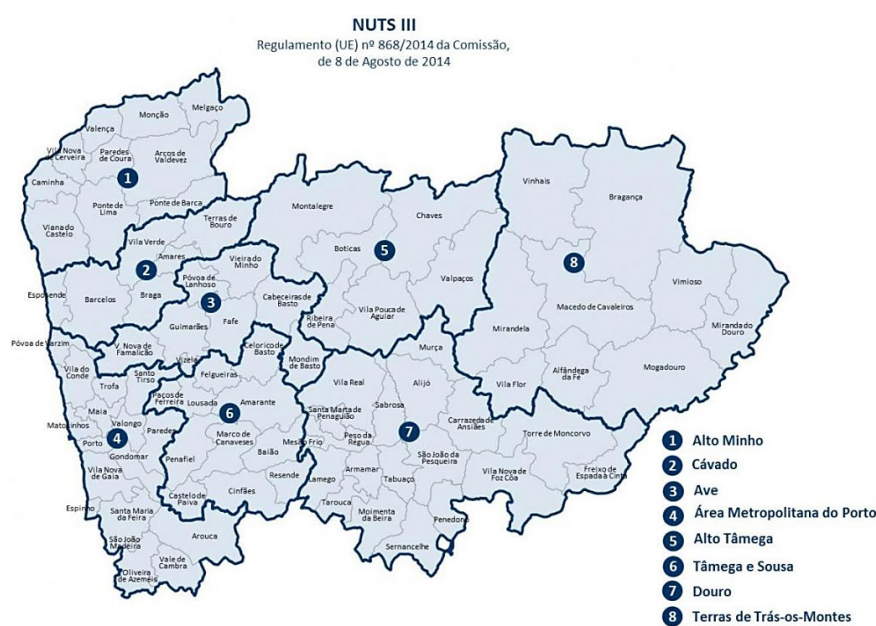
CAPÍTULO QUATRO – Fundamentação metodológica

Além do contributo teórico para a área científica do Turismo, através da revisão de literatura, esta dissertação ambiciona contribuir, de forma fundamentada, para o desenvolvimento da atividade turística sustentável da região Terras de Trás-os-Montes. De forma a explicar toda a fundamentação metodológica, apresentam-se neste capítulo as estratégias e instrumentos utilizados para a concretização científica desta investigação. Mais concretamente, apresenta-se um enquadramento da região, o desenho da investigação, as técnicas e os instrumentos utilizados para a recolha de dados, o processo de análise dos mesmos e a consideração de algumas questões éticas.

4.1 Contextualização territorial – Região Terras de Trás-os-Montes

A Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes (CIM-TTM), assim designada pelas NUT III (Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) situa-se a nordeste de Portugal, como ilustra a Figura 4, que identifica as oito Comunidades Intermunicipais da região Norte.

Figura 4 - Enquadramento geográfico das Terras de Trás-os-Montes



Fonte: CCDR Norte (2021)²⁶

²⁶ Ilustração retirada da página oficial da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. Disponível no endereço eletrónico <https://www.ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao>

A Norte e a Leste encontram-se as províncias espanholas de Galiza e Castela e Leão, respetivamente, sendo por isso uma região transfronteiriça. A Comunidade Intermunicipal abrange uma área de cerca de 5538 km², distribuídos por nove municípios, são eles: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais.

Assim como a grande maioria das regiões interiores em Portugal, Trás-os-Montes tem várias dinâmicas populacionais que influenciam negativamente os seus indicadores de prosperidade e competitividade, designadamente a perda de população. A título de curiosidade apresenta-se na Tabela 7 um indicador sociodemográfico que evidencia esta crescente perda de residentes, num intervalo temporal de uma década. A partir dos resultados dos Censos 2021, apresenta-se uma análise comparativa entre o ano 2011 e 2021 com alguns municípios da CIM-TTM, os envolvidos na presente investigação: Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro e Vinhais (CIM-TTM, 2021).

Tabela 7 – Perda de população dos municípios transmontanos (Censos 2021)

Município	População residente	Variação percentual
Bragança	2011 - 35 341	-2.2%
	2021 - 34 580	
Macedo de Cavaleiros	2011 - 15 776	- 9.7%
	2021 - 14 252	
Mirandela	2011 - 23 850	- 10.3%
	2021 - 21 389	
Mogadouro	2011 - 9 542	-13.0%
	2021 - 8 304	
Vinhais	2011 - 9 066	-14.3%
	2021 - 7 772	

Fonte: Elaboração própria, informação do INE²⁷

O contexto rural desta região, se por um lado penaliza a sua dinâmica social, por outro, também bonifica variadíssimos recursos com potencial de exploração económica, desde logo os recursos agrícolas e florestais. O setor agroindustrial é o que mais se destaca,

²⁷ Informação retirada da página oficial do Instituto Nacional de Estatística, disponível no endereço eletrónico https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xlang=pt&xpgid=censos21_dados&xpid=CENSOS21

alicerçado na produção de hortícolas e frutícolas, azeites e vinhos. A isto associa-se também a produção pecuária de bovinos, ovinos, caprinos e suínos, bem como a transformação e comercialização de produtos endógenos, cada vez mais relevantes para a economia local. Ainda no domínio agroalimentar, a região possui vinte e três produtos classificados pela União Europeia com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP), entre carnes, vinhos, frutos secos, fumeiro, queijos mel e azeite, produtos que enriquecem muito a gastronomia local. A gastronomia é aliás uma das principais marcas do território e é também um dos fatores impulsionadores do fluxo turístico dos últimos anos. Outro aspeto muito relevante e distintivo é a elevada qualidade ambiental e paisagística, para tal, contribuem os três Parques Naturais existentes: Montesinho, Douro Internacional e Vale do Tua. O território integra também a maior reserva transfronteiriça da Biosfera: a Reserva da Meseta Ibérica, tendo ainda o Geoparque Terras de Cavaleiros, classificado pela Unesco. Também no património cultural se verifica um grande potencial de exploração, sobretudo a nível turístico, a região é reconhecida e valorizada pela autenticidade das suas tradições e genuinidade da população. Neste domínio, o território conta com outra classificação da UNESCO, pela Festa de Carnaval dos Caretos de Podence, Património Cultural Imaterial da Humanidade²⁸. É neste contexto territorial que se enquadram as Terras de Trás-os-Montes.

No Inventário da Festa de Carnaval dos Caretos de Podence N^o INPCI_2017_001, na secção que relaciona esta Festividade com um conjunto de outras manifestações, pode ler-se a seguinte informação:

“Efetivamente, este conjunto de festas que se estendem por grande número de aldeias transmontanas e se realizam ainda hoje (muitas em pleno processo de revitalização) em algumas aldeias dos concelhos de Miranda do Douro, Vinhais, Bragança e Mogadouro recaem com maior incidência nos períodos do final e princípio do ano, concentrando-se sobretudo no chamado “ciclo dos doze dias” entre o Natal e o Ano Novo e depois no Carnaval, com a festa dos caretos de Podence... De forma mais abrangente, este conjunto de festas do nordeste transmontano, são ainda congéneres de festas realizadas nas regiões fronteiriças a norte de Portugal, particularmente da Galiza e ainda de outras

²⁸ Informação adaptada a partir da página oficial da Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, disponível no endereço eletrónico <https://www.cim-ttm.pt/pages/441>

regiões europeias onde também ocorrem manifestações similares (França, Suíça, Hungria, Áustria, Alemanha, por exemplo), partilhando algumas das suas características e personagens, detalhes relacionados com a indumentária, datas do calendário (carnavais e festas religiosas do período natalício), e os rituais ou performances que protagonizam....”²⁹

No Museu Ibérico da Máscara e do Traje, espaço de divulgação das tradições relacionadas com as Máscaras do Nordeste Transmontano e da região de Zamora, encontram-se representadas, no total, 29 localidades. Em Trás-os-Montes e Alto Douro 18 localidades: Aveleda, Varge, Baçal, Nogueira, Grijó de Parada, Salsas, Vinhais, Ousilhão, Vila Boa de Ousilhão, Torre Dona Chama, Podence, Constantim, Bemposta, Vila Chã da Braciosa, Tó, Bruçó, Vale da Porca e Lazarim. A Figura 5 apresenta, de forma ilustrativa, um traçado semelhante a um roteiro, com a identificação de algumas destas localidades e dos respetivos Mascarados.

Figura 5 - "Rota das Máscaras do Nordeste Transmontano"



Fonte: Ilustração da PROGESTUR³⁰

²⁹ Informação retirada da página oficial do Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, disponível através do endereço eletrónico

<http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/InventarioNacional/DetalleFicha/461?dirPesq=3>

³⁰ Ilustração de PROGESTUR, "Rota das máscaras Nordeste transmontano". Disponível através do endereço eletrónico https://issuu.com/progesturcultura/docs/rcm_macedo_01a11

Na Província de Zamora 11 localidades: Abejera, Villanueva de Valrojo, Pozuelo de Tábara, Rio Frio de Aliste, Montamarta, Almeida de Sayago, Sanzoles, Pobladura de Aliste, Villarinho Tras la Sierra, Ferreras de Arriba, Pobladura de Aliste. Assim, encontram-se representados os concelhos de Bragança, Vinhais, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Miranda do Douro, Mogadouro e Lamego (Portugal) e as Comarcas de Aliste, Alba, Tábara, Pan, Sayago, Toro e Sanábria, incluídas na província de Zamora (Espanha)³¹.

Com base nesta informação, considerando apenas a região transmontana, a seleção das localidades para este trabalho de investigação, teve em consideração diferentes variáveis, por exemplo a atual dinâmica de cada Festividade. Incluiu-se o concelho de Macedo de Cavaleiros, com a aldeia de Podence. O concelho de Mirandela, com a vila de Torre de Dona Chama. O concelho de Mogadouro, com a aldeia de Bemposta e Bruçó e, por último, o concelho de Vinhais, com a aldeia de Ousilhão.

4.2 Desenho da investigação

A presente investigação pretende identificar a tipologia de turismo criativo como um motor de desenvolvimento turístico sustentável em regiões interiores, especificamente na região Terras de Trás-os-Montes, tão rica em termos socioculturais. No que respeita à área do Turismo, a região apresenta ainda baixos índices de produção científica que aponte caminhos e concretize propostas de criação e estruturação de oferta turística diferenciada.

Para iniciar esta investigação foi fundamental, primeiramente, apresentar uma revisão de literatura que interligasse três temas: as regiões interiores, a sustentabilidade turística e o turismo criativo. Etapa que possibilitou descobrir e aprofundar conhecimentos referentes a cada uma das temáticas. Depois de realizada a revisão de literatura, procedeu-se à escolha da metodologia de investigação. A reflexão de Quiles e Pérez (2017, p.230) preconiza particularmente bem a abordagem sistémica da componente empírica

³¹ Informação retirada da página oficial da internet da Câmara Municipal de Bragança. Disponível através do endereço eletrónico <https://www.cm-braganca.pt/servicos-e-informacoes/noticias/arquivo/noticia/inauguracao-museu-iberico-da-mascara-e-do-traje>

“Cooperação turística intermunicipal, ações conjuntas entre diferentes agentes envolvidos no setor do turismo, grau de cooperação entre organismos públicos e privados, existência de uma política global de turismo para o destino, nível de acordo entre municípios, e nível de investimento em projetos conjuntos...”.

Sob este ponto de vista, toda a componente empírica da investigação foi construída com o objetivo de estudar em profundidade o entendimento da comunidade face à criação de um plano de turismo criativo que contribua para o posicionamento e a competitividade turística da região, a partir das Festividades dos Mascarados, um património cultural imaterial comum a vários concelhos da região Terras de Trás-os-Montes. Isto tendo em conta as perspetivas dos vários agentes locais, especialmente aqueles que estão diretamente ligados a este Património. A partir daqui, nasce a questão de investigação: «Como se pode desenvolver e implementar uma oferta turística de base criativa, tendo em conta a identidade, os interesses e a competitividade turística de uma região?»

4.3 Objetivos da investigação

O objetivo geral desta investigação é compreender de que forma o Património Cultural Imaterial dos Mascarados pode ser convertido em produtos turísticos de base criativa, altamente estratégicos e de valor acrescentado para a região Terras de Trás-os-Montes. Tendo em consideração o superior interesse da comunidade e o seu desenvolvimento turístico sustentável. Para tal, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- (I) Analisar o grau de concordância e cooperação entre os diversos agentes públicos e privados da região, relativamente à interpretação turística do Património Cultural dos Mascarados;
- (II) Identificar os contributos do Património Cultural dos Mascarados para a sustentabilidade turística local, a nível económico, social e cultural.
- (III) Analisar o potencial do Património Cultural dos Mascarados, para a construção de produtos turísticos de base criativa, estratégicos para o desenvolvimento turístico sustentável da região;

4.4 Método, técnicas e instrumentos de recolha de dados

Cada método exige um conjunto de procedimentos, técnicas e instrumentos de pesquisa que orientam o investigador na recolha de informação e respetiva análise. Este método de análise pode ser de natureza quantitativa ou qualitativa (Batista et al., 2017). A diferença entre a investigação quantitativa e qualitativa baseia-se nas técnicas e na abordagem filosófica da investigação. Na metodologia quantitativa o foco está na objetividade, sendo os seus instrumentos especialmente adequados para a recolha de dados quantificáveis e para a generalização de resultados obtidos (A. Queirós et al., 2017). Por oposição, na metodologia qualitativa, é pela perspetiva de um número reduzido de participantes, considerados os melhores informadores, que o investigador compreende a realidade que pretende estudar (Hennink et al., 2020).

Para esta investigação, dada a sua problemática, utilizou-se a método qualitativo, com a combinação de duas técnicas e, conseqüentemente dois instrumentos de recolha de dados. Essa recolha de dados foi desenvolvida em dois grandes momentos: o planeamento e a concretização de três *focus group* e de três entrevistas semiestruturadas.

A metodologia qualitativa define-se pelo estudo teórico e aprofundado sobre um determinado fenómeno. Para tal, “é necessário ter a mente aberta, curiosidade, empatia, flexibilidade e estar disponível para ouvir as histórias das pessoas” (Hennink et al., 2020, p.10). O investigador qualitativo pode ajustar a sua metodologia ao longo de uma investigação para facilitar novas aprendizagens ou novos conhecimentos, mas também para se adaptar a imprevistos, obstáculos, desafios ou oportunidades. A flexibilidade de metodologias qualitativas é um ponto forte, no que respeita à obtenção de conhecimento detalhado. Algumas das técnicas de investigação mais utilizadas no método qualitativo são, por exemplo, as entrevistas aprofundadas, entrevistas semiestruturadas, entrevistas de grupo focalizadas (*focus group*), análise de documentos, análise de conteúdos e ainda os métodos histórico-comparativos. A seleção destas técnicas deve ser feita tendo em vista a questão de investigação, os seus objetivos e a sua finalidade (*The Oxford Handbook of Qualitative Research*, 2014).

Assim, de entre as possíveis técnicas de recolha de dados, selecionou-se o *focus group* e a entrevista semiestruturada. Esta escolha foi determinada pelos objetivos específicos da investigação, mas considerando também os diferentes pontos fortes de cada técnica e a sua complementaridade. O *focus group* serve principalmente para identificar a convergência ou a divergência das opiniões de um grupo, já a entrevista individual serve sobretudo para recolher uma narrativa alargada sobre o ponto de vista de um único indivíduo (Morgan, 2018). Esta interpretação é consensual na literatura. De seguida apresenta-se, de forma mais detalhada, o enquadramento das técnicas e respetivos instrumentos na literatura, bem como a sua aplicação na investigação.

4.4.1 Técnica do *focus group*: componente teórica

A aplicação de um *focus group* serve para ouvir as perspetivas de um grupo de pessoas, ao mesmo tempo e no mesmo espaço, sobre um determinado assunto. Morgan (2018) refere que o termo “perspetivas” é utilizado propositadamente pela sua amplitude, uma vez que cobre as perceções, opiniões, crenças, valores e atitudes dos indivíduos. Os *focus group* são especialmente úteis para investigar a extensão do consenso entre os participantes, uma vez que estes se envolvem na partilha de ideias (Flick, 2018). Precisamente por esse motivo, o *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (2014), indica que uma das consequências desta técnica é extrair complexidades, nuances e contradições em relação ao que está a ser estudado. Em complemento, também é destacado o poder desta técnica enquanto promotora e avivadora de memórias coletivas, uma vez que todos os participantes têm em comum a ligação ao tema. “A natureza intensamente social dos *focus group* tende a promover uma espécie de “sinergia de memória” entre os participantes e a fazer surgir a memória coletiva de determinados grupos ou formações sociais” (*The Oxford Handbook of Qualitative Research*, 2014, p.325).

A implementação do *focus group* obedece a um conjunto de procedimentos técnicos (Batista et al., 2017). Relativamente ao seu planeamento, Silva et al., (2014, p.180), referem que é necessário dar resposta às seguintes questões: i) “Quais são os objetivos orientadores da realização da investigação em geral e do *focus group*, em particular? ii) Qual a estrutura do guião de entrevista? iii) Quem deverão ser os participantes? iv) Qual

o tamanho desejado para os grupos? v) Quantos grupos?”, mas também questões logísticas, como a escolha do local da sessão de grupo, a data e a hora.

Relativamente à seleção dos participantes, Batista et al. (2017, p.41) indicam que “o recrutamento consiste num exercício rigoroso, estando-lhe sempre associada a definição de critérios de seleção em congruência com os objetivos de investigação.” Neste ponto, Flick (2018) alerta para duas questões importantes, antes de convidar alguém: 1) a relação que as pessoas têm com o tema; 2) a relação que as pessoas podem ter entre si. Também é importante referir que os grupos podem ser formados tendo em conta a homogeneidade ou a heterogeneidade. Tal escolha depende dos objetivos que o investigador estabelece. Contudo, Flick (2018, p.254), refere haver “uma forte preferência pela homogeneidade, porque o sucesso de reunir participantes semelhantes está muito bem demonstrado”.

No seguimento da questão sobre quantos participantes deve ter um grupo, a norma é entre cinco a dez pessoas, sendo que “tamanhos mais pequenos são particularmente apropriados para temas sensíveis e/ou situações em que os participantes têm um elevado nível de envolvimento com o tema” (Flick, 2018, p.255). Um dos tópicos mais mencionados nas técnicas de base qualitativa, e que está de certo modo ligado ao ponto anterior, é a saturação teórica. Como indicam Denzin e Lincoln (2018) esta saturação é obtida através da garantia de uma amostra adequada que forneça dados suficientes à construção de uma teoria. Há, no entanto, outros aspetos a ter em consideração, como: “a natureza das perguntas, a qualidade dos informadores e habilidades do investigador” (Denzin e Lincoln, 2018, p.1401). Tal como acontece com as entrevistas individuais, a recomendação mais comum é a de tentar alcançar a saturação teórica. Isto acontece quando a auscultação de novos grupos, não acrescenta mais valias aos resultados da investigação. Na prática, isto significa que o investigador reflete sobre até que ponto a auscultação de outras pessoas será positiva para a sua compreensão e análise da problemática (Flick, 2018).

A metodologia qualitativa também é conhecida pelas várias questões éticas que levanta em relação às pessoas que se envolvem num determinado estudo, através da sua

participação. Na técnica do *focus group*, a consideração das questões éticas é especialmente importante. Essas questões incluem aspectos importantes como o processo de consentimento, anonimato, e confidencialidade (Carey e Asbury, 2016). Relativamente ao consentimento, documento que os participantes deverão receber e assinar antes da sessão, é uma declaração onde constam informações importantes, não só sobre os objetivos e finalidades da investigação, como também sobre o enquadramento da participação e o cariz voluntário da mesma (Batista et al., 2017).

Segundo Sim e Waterfield (2019, p.3009), “uma maneira óbvia de preservar o anonimato é garantir que nenhum nome real ou outra informação de identificação direta seja apresentada”. Não obstante, existe a possibilidade de os participantes serem identificados por meios indiretos. Nas palavras dos autores, “mesmo que ninguém seja nomeado, pode ser possível ligar peças de informação aparentemente inócuas e determinar a identidade de um participante, particularmente em comunidades pequenas e/ou geograficamente circunscritas”. Todavia, o investigador, também pode minimizar essa possível identificação, através da pseudonimização do processo, por exemplo omitindo determinadas informações aquando da apresentação da sua análise (Sim e Waterfield, 2019).

Uma outra particularidade desta técnica é que, na sessão de discussão, para além do moderador que deverá ser o investigador, deve estar presente alguém no papel de observador. “Ao moderador é incumbida a responsabilidade de nortear e de conduzir a conversa em função do guião desenhado previamente... Já o papel do observador, tal como o nome indica, passa por observar e recolher notas durante a sessão” (Batista et al., 2017, p.42). Ainda no que concerne à dinâmica de uma sessão, Kinalski et al. (2017) identificam os seguintes momentos-chave: abertura da sessão; apresentação de todas as pessoas presentes; explicação sobre a dinâmica da discussão participativa; estabelecimento do cenário; momento do debate através das questões colocadas; síntese; e encerramento da sessão.

No decorrer da sessão, é necessário usar gravações de áudio e vídeo, pois permite ao investigador ver e ouvir os relatos dos participantes, as vezes que forem necessárias, bem

como, posteriormente, transcrever com detalhe os seus discursos e ter um apoio mais firme para a análise dos mesmos (Flick, 2018).

Antes de se apresentar o enquadramento prático da técnica do *focus group*, importa justificar por que motivo foi privilegiada uma abordagem sistémica, que deu origem à constituição dos três grupos de *stakeholders* (várias partes interessadas). A literatura é consensual quanto à importância da cooperação, apoio e compromisso das várias partes interessadas num destino turístico, independentemente da sua escala. Por exemplo Roxas et al. (2020) identificam esta cooperação como um fator altamente preponderante para o desenvolvimento do turismo sustentável. Os *stakeholders* envolvidos foram distribuídos em três categorias: pública administrativa (Municípios); agentes culturais e associativos (Agentes turísticos); e comunidade local (Residentes). Para melhor se compreender a importância destas três categorias de *stakeholders*, apresentam-se, através da literatura, algumas reflexões.

De acordo com Dredge (2006), o poder local deverá estar em sintonia com as necessidades e interesses da atividade turística. Assim como os grupos comunitários precisam de ter acesso a políticas e processos de tomada de decisão sobre a atividade turística, bem como ter poder de influência nas redes público-privadas do setor. Na perspetiva de Bramwell e Lane (2011, p.411), “tanto o planeamento como a política no turismo, envolvem debate político sobre qual é a agenda, quais são as questões... A ideia de governança não pode ser entendida isoladamente das suas relações com a sociedade...” Os autores entendem que o turismo sustentável obriga a que esses processos de governança sejam ajustados aos propósitos e contextos específicos, garantindo o cumprimento de objetivos económicos, socioculturais e ambientais.

Quanto à auscultação dos agentes turísticos, esta tornou-se fundamental sobretudo pelo valor que aportam ao desenvolvimento do setor, considerando-se o seu carácter empreendedor, na rede de *stakeholders*, fundamental para o desenvolvimento da atividade (Quiles e Pérez, 2017). Tendo em conta a componente de património cultural do estudo empírico, selecionaram-se, como agentes turísticos, artesãos locais e associações que representam esse mesmo património. Relativamente ao artesanato,

Santos e Silva (2016, p.213) também o consideraram para o seu estudo, numa perspetiva de “valorização, identificação, contextualização e reinvenção da arte popular com uma componente criativa associada ao turismo cultural”.

Em relação à auscultação dos residentes, como intervenientes na rede de *stakeholders*, Alonso e Nyanjom (2017, p.480) referem o seguinte: “indiscutivelmente, para o grupo da comunidade anfitriã, cuja exposição é mais “real” e contínua, os riscos e recompensas resultantes do desenvolvimento do turismo podem ser maiores. Consequentemente, embora algumas partes interessadas da comunidade anfitriã possam ter interesses pessoais no desenvolvimento do turismo, outras podem se opor a ele”. Nas palavras de Quiles e Pérez (2017, p.228), “os residentes devem estar conscientes do valor dos seus recursos e estar suficientemente informados e motivados para criar um contexto favorável a um projeto de desenvolvimento turístico bem sucedido”.

Quanto ao trabalho de análise, a literatura indica que conduzir uma análise de dados qualitativos depende da capacidade dos investigadores conduzirem essas análises de forma fundamentada e rigorosa, compreendendo o que significa, de facto, realizar análises qualitativas (Lester et al., 2020). De acordo com Cappelle et al. (2003, p.2) “No caso específico da análise de comunicações, são exigidos mecanismos apropriados para encontrar em dados obtidos por meio de entrevistas, mensagens e documentos em geral, informações que ilustrem, expliquem ou ajudem a revelar os fenómenos investigados”. Entre esses mecanismos, inserem-se a análise de conteúdo como proposta teórico-metodológica.

A análise de conteúdo é entendida por Laurence (2011, p.44) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A maioria dos procedimentos de análise de conteúdo organiza-se com base num processo de categorização. As categorias são rúbricas ou classes que reúnem um grupo de elementos com características comuns, sob um qualquer título. O critério de categorização mais comum nestas análises é a temática. A análise de conteúdo assenta na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a organizados) não introduz desvios nos dados. Contudo, há diversos aspetos a ter

em conta para a qualidade do processo de categorização. Laurence 2011, p.45) explica que a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos: “se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra”.

Uma questão importante que vem com a análise de conteúdo, prende-se com o raciocínio dedutivo e indutivo. Guerra (2006, p.22) refere que “a lógica da investigação não é gerada *a priori* pelos quadros de análise do investigador, ele espera conseguir encontrar essa lógica através da análise do material empírico que vai recolhendo”. Na mesma linha de pensamento, Franco (2005) indica que as categorias que são definidas *a posteriori* (raciocínio indutivo) emergem da fala, do discurso e do conteúdo das respostas, implicando uma constante ida e volta do material de análise à teoria. Assim, pode concluir-se que a análise dedutiva, por norma, demora menos tempo, mas raramente permite chegar a conclusões diferentes daquilo que foi abordado numa conjuntura teórica. A análise indutiva, por norma, demora mais tempo, mas tende a permitir, com maior facilidade, chegar a novas conclusões e novas maneiras de ver o tema (De Benedicto et al., 2012).

Por esse motivo, para esta investigação, privilegiou-se uma análise híbrida, a combinação do raciocínio dedutivo com o indutivo. Ou seja, primeiramente, para a realização dos guiões dos *focus group* e das entrevistas construíram-se temas chave como categorias amplas de análise, sendo essa a componente dedutiva. Depois, a partir da análise do conteúdo real das discussões de grupo e das entrevistas, se necessário e pertinente, acrescentam-se novas categorias, a partir das existentes, sendo essa a componente indutiva. De seguida apresenta-se, de forma breve, o enquadramento teórico da análise de conteúdo, sobre a técnica do *focus groupe* e a técnica das entrevistas, estabelecendo entre si as principais diferenças.

Relativamente à análise de conteúdo, Cappelle et al. (2003) indicam que o processo de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, acontece com três

polos cronológicos diferentes: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados.

4.4.1.1 Técnica do *focus group*: componente prática

Para concretizar a aplicação dos três *focus group*, foram planeados três guiões.

O guião do *focus group* dos Municípios integra três temas: (I) Atividade turística local; (II) Festividades de Inverno, associadas aos Mascarados; (III) Plano de turismo criativo na região de Terras de Trás-os-Montes. O guião do *focus group* dos Agentes turísticos apresenta quatro temas: (I) Dinâmica da Festividade dos Mascarados para as comunidades locais; (II) Dinamização do artesanato associado à Festividade dos Mascarados; (III) Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes; (IV) Apoio e a ação dos *stakeholders*. Por último, o guião para o *focus group* dos Residentes contempla igualmente quatro temas: (I) Valorização da identidade cultural local; (II) Revitalização da comunidade e da tradição, através da atividade turística; (III) Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes; (IV) Apoio e a ação dos *stakeholders*. Estes temas originaram algumas questões comuns aos três *focus group*, para fazer uma análise comparativa, relativamente ao grau de concordância entre os participantes.

Dada a escala geográfica da área em estudo e também devido à pandemia COVID'19, todos os *focus group* se realizaram em formato *online*, através da plataforma digital ZOOM (um *software* de videoconferências). De modo a proceder-se à gravação das sessões, para posterior análise, foi sempre solicitada a autorização de todos. Nas sessões estiveram presentes as pessoas selecionadas para os grupos, como intervenientes, a investigadora responsável, no papel de moderadora e as duas orientadoras da investigação, no papel de observadoras.

A seleção dos participantes para cada um dos *focus group*, teve como critério único a sua relação com o tema a nível profissional e/ou pessoal. O grupo dos Municípios é composto por nove participantes, enquanto o grupo dos Agentes turísticos e o grupo dos Residentes, ambos são compostos por seis participantes. Foram ouvidas, no total, 21

peessoas. Numa fase inicial do processo de recrutamento e seleção procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais participantes, de modo a solicitar a sua colaboração. Cada pessoa foi contactada individualmente pela investigadora, privilegiando-se, na maioria dos casos, o contacto telefónico, para além do contacto via e-mail.

Os participantes no grupo dos Municípios foram identificados pela sua atividade profissional nos concelhos envolvidos, com responsabilidades na área política, ao nível do turismo, cultura e património ou ainda promoção territorial, estando representados cinco municípios, duas juntas de freguesias e a Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes. Os participantes no grupo dos Agentes turísticos foram identificados pela sua ligação à Tradição dos Mascarados, por via do associativismo local e por via da atividade artesanal. Esta seleção envolveu a pesquisa em vários canais de informação e promoção da Tradição dos Mascarados, nomeadamente o *site* do Museu Ibérico da Máscara e do Traje e da Academia Ibérica de Máscara. Os participantes no grupo dos Residentes foram identificados pela sua ligação às localidades que mantêm viva esta Tradição, através da sua envolvência nas Festividades. Aqui privilegiou-se o critério natural e/ou residente na localidade, sendo selecionadas pessoas que, por diferentes motivos, estavam mais bem preparadas para refletir sobre a temática e responder aos objetivos do guião.

A seleção dos participantes não teve em consideração as dimensões de género, idade ou formação literária, mas constata-se que a grande maioria tem um nível académico superior. Em termos de faixa etária não houve grande oscilação, sendo praticamente todos população ativa. Há, contudo, uma nota interessante em relação ao género. Na sessão dos Municípios houve uma boa representatividade do género masculino e feminino, na sessão dos Agentes turísticos e na sessão dos Residentes, houve um claro desequilíbrio, o que se explica facilmente pela forte ligação da Tradição dos Mascarados e respetivas Festividades, ao género masculino. Relativamente às características dos participantes, não se entendeu relevante para a análise a apresentação do seu perfil sociodemográfico, uma vez que a inclusão de cada participante teve em atenção a homogeneidade necessária, em concordância com os pressupostos de cada *focus group*.

Para salvaguarda das identidades e em conformidade com a Declaração de Consentimento Informado, os participantes não serão identificados.

De seguida apresenta-se, na Tabela 8, 9 e 10, o enquadramento das participações.

Tabela 8 - Participantes no *focus group* dos Municípios

Código de participante	Formação	Função
M1	Geografia e Planeamento Regional; Gestão e Conservação da Natureza	Divisão de Promoção Económica e Turismo do Município de Bragança
M2	Ciências da comunicação; Turismo	Divisão do Turismo e Promoção do Território do Município de Macedo de Cavaleiros
M3	Enfermagem; especialidade em enfermagem médico-cirúrgica	Divisão do turismo, cultura e património histórico do Município de Mirandela
M4	Ensino Básico, variante Matemática e Ciências Naturais	Divisão da Educação, Cultura e Turismo do Município de Vinhais
M5	Contabilidade e Gestão Financeira	Divisão do turismo e da cultura do Município de Mogadouro
M6	Engenharia civil	União das Freguesias de Aveleda e Rio de Onor
M7	História e ramo científico	Junta de freguesia de Torre de Dona Chama
M8	Marketing	Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes
M9	Turismo	Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 - Participantes no *focus group* dos Agentes turísticos

Código de participante	Profissão	Ligação à Festividade
A1	Professor	Artesão da localidade de Aveleda (Bragança)
A2	Magistrado no Ministério Público	Associação Dona Flamula de Torre de Dona Chama (Mirandela)

A3	Rececionista e Vigilante em Museu	Artesão da região especializado nas máscaras
A4	Enfermeira em unidade hospitalar	Associação Cultural e Recreativa dos Amigos dos Caretos de Salsas (Bragança)
A5	Segurança privada	Associação Maschocalheiro de Bemposta (Mogadouro)
A6	Empresário no ramo da Animação turística	Artesão da localidade de Podence (Macedo de Cavaleiros)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10 - Participantes no *focus group* dos Residentes

Código de participante	Profissão	Localidade
R1	Militar da GNR	Aveleda (Bragança)
R2	Advocacia	Bruçó (Mogadouro)
R3	Comércio de ferragens	Ousilhão (Vinhais)
R4	Empresário	Podence (Macedo de Cavaleiros)
R5	Agente da polícia de Segurança Pública	Salsas (Bragança)
R6	Cientista de dados no INE	Torre de Dona Chama (Mirandela)

Fonte: Elaboração própria

As Tabelas que se seguem (Tabela 11, 12 e 13) associam, de forma esquemática, as temáticas dos guiões e os respetivos objetivos gerais e específicos, planeados para cada uma das discussões de grupo.

Tabela 11 - Temáticas e objetivos do *focus group* dos Municípios

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos específicos
I. Informação sobre a sessão do <i>focus group</i>	1. Apresentação dos intervenientes; 2. Informar sobre a gravação; 3. Explicação dos principais objetivos da investigação	1.1 Proceder à apresentação da moderadora, observadoras e participantes; 2.1 Informar sobre a necessidade de gravar a sessão;

	<p>4. Apresentação da estrutura e as regras da sessão;</p> <p>5. Apresentação de aspetos deontológicos;</p> <p>6. Esclarecimento de dúvidas</p>	<p>3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação;</p> <p>4.1 Informar sobre os momentos da sessão e o controlo de tempo das intervenções;</p> <p>5.1 Informar os entrevistados sobre as questões de confidencialidade e direito à não resposta.</p> <p>6.1 Dar oportunidade aos participantes de colocarem dúvidas no âmbito da sessão.</p>
II. Dados dos participantes	<p>1. Obtenção de alguns dados pessoais sobre cada um dos participantes;</p>	<p>1.1 Pedir a cada participante informação relativa à sua formação e atividade profissional;</p>
III. Atividade turística local e regional	<p>1. Compreender, de forma geral, a dinâmica da atividade turística a nível local;</p> <p>2. Identificar as potencialidades e debilidades inerentes ao desenvolvimento turístico local e regional;</p> <p>3. Compreender que evolução se espera da atividade turística a nível local e regional;</p> <p>4. Compreender os impactos positivos e negativos resultantes da atividade turística a nível local e regional;</p> <p>5. Conhecer os aspetos e os atrativos mais importantes para a competitividade turística dos vários concelhos;</p>	<p>1.1 Compreender o papel da atividade turística na dinamização e desenvolvimento dos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>1.2 Compreender o grau de sazonalidade da procura turística nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>2.1 Identificar as principais potencialidades da atividade turística nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>2.2 Identificar as principais debilidades da atividade turística nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>3.1 Compreender a tendência evolutiva da atividade turística, relativamente à procura e oferta nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>4.1. Compreender os impactos positivos do desenvolvimento do turismo nos municípios e freguesias envolvidas;</p>

		<p>4.2. Compreender os impactos negativos do desenvolvimento do turismo nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>5.1 Identificar os atrativos mais diferenciadores dos municípios e freguesias envolvidas;</p>
IV. Festividades de Inverno associadas aos Mascarados	<p>1. Conhecer os principais eventos que se realizam a nível local e regional;</p> <p>2. Compreender qual a capacidade de atração das Festividades de Mascarados a nível local e regional;</p> <p>3. Conhecer alguns projetos que visem a promoção e dinamização das Festividades dos Mascarados a nível local e regional;</p> <p>4. Conhecer as vantagens e desvantagens das Festividades dos Mascarados a nível local e regional.</p>	<p>1.1 Conhecer a natureza dos eventos e outras iniciativas importantes para atrair visitantes aos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>2.1 Identificar a atratividade e potencial turístico das Festividades dos Mascarados, nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>3.1 Identificar iniciativas e projetos, de índole pública ou privada, que visem a promoção e dinamização das Festividades;</p> <p>4.1 Identificar as vantagens e impactos positivos observáveis em relação às Festividades, nos municípios e freguesias envolvidas;</p> <p>4.2 Identificar as desvantagens e impactos negativos observáveis em relação às Festividades, nos municípios e freguesias envolvidas;</p>
V. Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes	<p>1. Aferir a receptividade à conceção de um plano de turismo criativo comum à região;</p> <p>2. Compreender o contributo de um plano de turismo criativo para a promoção da identidade cultural da região;</p> <p>3. Compreender a importância do plano de turismo criativo, associado à Tradição dos Mascarados, para o posicionamento e competitividade turística da região;</p>	<p>1.1 Compreender a aceitação e adequação da tipologia de turismo criativo à região;</p> <p>2.1 Compreender a importância do plano de turismo criativo enquanto promotor do património/cultura/identidade da região;</p> <p>3.1 Compreender a importância do plano de turismo criativo, associado à Tradição dos Mascarados, para a competitividade turística e posicionamento do destino regional;</p>

	4. Conhecer exemplos de atividades turísticas locais, associadas à Tradição dos Mascarados.	4.1 Identificar algumas atividades ou experiências, como oferta turística, no âmbito das Tradição dos Mascarados.
VI. Encerramento da sessão	1. Obter informações ou observações síntese não abordadas; 2. Proceder aos agradecimentos e finalizar a sessão.	1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado no decorrer da sessão; 2.1. Agradecer a disponibilidade e o contributo dos participantes.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12 - Temáticas e objetivos do *focus group* dos Agentes turísticos

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos específicos
I. Informação sobre o <i>focus group</i>	1. Apresentação dos intervenientes; 2. Informar sobre a gravação; 3. Explicação dos principais objetivos da investigação; 4. Apresentação da estrutura e as regras da sessão; 5. Apresentação de aspetos deontológicos; 6. Esclarecimento de dúvidas.	1.1 Proceder à apresentação da moderadora, observadoras e participantes; 2.1 Informar sobre a necessidade de gravar a sessão; 3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação; 4.1 Informar sobre os momentos da sessão e o controlo de tempo das intervenções; 5.1 Informar os entrevistados sobre as questões de confidencialidade e direito à não resposta; 6.1 Dar oportunidade aos participantes de colocarem dúvidas no âmbito da sessão.
II. Dados dos participantes	1. Obter dados sobre cada um dos entrevistados	1.1 Pedir a cada participante informação relativa à sua atividade profissional e ligação à Festividade;

<p>III. Dinâmica das Festividades dos Mascarados nas comunidades locais</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compreender qual a importância das Festividades para as várias comunidades; 2. Compreender, de forma geral, a dinâmica e organização das Festividades; 3. Compreender que evolução se prevê para as Festividades; 4. Compreender quais os principais desafios e obstáculos colocados às várias Festividades; 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Compreender a importância e as mais valias que as Festividades dos Mascarados oferecem às comunidades; 2.1 Compreender de que forma se organizam as Festividades e de que forma são vivenciadas pelas comunidades; 3.1 Compreender qual a tendência evolutiva das Festividades, em termos de envolvimento comunitário e transmissão geracional; 4.1 Identificar os principais desafios e obstáculos que se colocam à dinamização e valorização das várias Festividades;
<p>IV. Dinamização do artesanato associado às Festividade dos Mascarados</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compreender qual o tipo de artesanato produzido no âmbito das Festividades; 2. Conhecer a rentabilidade económica do artesanato, para os artesãos das localidades; 3. Compreender a receptividade dos artesãos face à procura turística e ao envolvimento com os turistas; 4. Compreender de que forma o artesanato pode ser melhor dinamizado e promovido; 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Identificar o tipo de artesanato que os artesãos locais produzem e identificar as suas diferenças entre as localidades; 2.1 Compreender a rentabilidade económica do artesanato produzido e as especificidades da sua comercialização nas diferentes localidades; 3.1 Compreender a receptividade dos artesãos perante a partilha do seu ofício com os visitantes e perante a cocriação da experiência turística; 4.1 Identificar algumas medidas e estratégias que visem a dinamização e promoção do artesanato local;
<p>V. Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compreender de que forma as Festividades dos Mascarados podem contribuir para o desenvolvimento turístico; 2. Compreender qual o perfil de visitantes que mais beneficiaria as várias comunidades; 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Compreender de que forma as Festividades dos Mascarados podem contribuir para o desenvolvimento da atividade turística local; 2.1 Identificar o perfil da procura turística que mais traria vantagens às

	<p>3. Compreender a adequação do turismo criativo às localidades;</p> <p>4. Compreender a importância do plano de turismo criativo, associado à Tradição dos Mascarados, para o posicionamento e competitividade turística;</p>	<p>comunidades, no âmbito da Tradição dos Mascarados;</p> <p>3.1 Identificar a pertinência e adequação da tipologia de turismo criativo às localidades envolvidas;</p> <p>4.1 Compreender a importância do plano de turismo criativo, associado à Tradição dos Mascarados, para a competitividade turística local;</p>
<p>VI. Apoio e a ação dos <i>stakeholders</i></p>	<p>1. Aferir o dinamismo dos <i>stakeholders</i> em relação à dinamização das Festividades dos Mascarados;</p> <p>2. Conhecer o tipo de incentivos e apoios para a dinamização das Festividades;</p> <p>3. Compreender a receptividade da comunidade local para com o fomento da atividade turística;</p> <p>4. Compreender que medidas e estratégias poderiam ser implementadas para dinamizar a Tradição dos Mascarados;</p>	<p>1.1 Analisar o dinamismo dos <i>stakeholders</i> relativamente às dinamização e promoção das Festividades dos Mascarados, nas várias localidades;</p> <p>2.1 Identificar alguns incentivos e apoios dados para a organização e promoção das Festividade dos Mascarados nas várias localidades;</p> <p>3.1 Identificar a receptividade e entusiasmo da comunidade local, face ao fomento da atividade turística, nas várias localidades;</p> <p>4.1 Identificar algumas medidas e estratégias que poderiam ser adotadas para afirmar as várias Festividades;</p>
<p>VII. Encerramento da sessão</p>	<p>1. Obter informações ou observações síntese não abordadas;</p> <p>2. Proceder aos agradecimentos e finalizar a sessão.</p>	<p>1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado no decorrer da sessão;</p> <p>2.1. Agradecer a disponibilidade e o contributo dos participantes.</p>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Temáticas e objetivos do *focus group* dos Residentes

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos específicos
I. Informação sobre a entrevista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação dos intervenientes; 2. Informar sobre a gravação; 3. Explicação dos principais objetivos da investigação; 4. Apresentação da estrutura e as regras da sessão; 5. Apresentação de aspetos deontológicos; 6. Esclarecimento de dúvidas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Proceder à apresentação da moderadora, observadoras e participantes; 2.1 Informar sobre a necessidade de gravar a sessão; 3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação; 4.1 Informar sobre os momentos da sessão e o controlo de tempo das intervenções; 5.1 Informar os entrevistados sobre as questões de confidencialidade e direito à não resposta; 6.1 Dar oportunidade aos participantes de colocarem dúvidas no âmbito da sessão.
II. Dados dos participantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obter dados sobre cada um dos participantes 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Pedir a cada participante informação relativa à sua atividade profissional e ligação à Festividade;
III. Valorização da identidade cultural local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compreender a abertura dos residentes para a partilha das suas tradições com a procura turística; 2. Compreender que estratégias e medidas teriam capacidade para impulsionar as Festividades dos Mascarados; 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Compreender a flexibilidade dos residentes face a pequenas alterações nos rituais festivos, para promoção do turismo a nível local; 2.1 Identificar algumas medidas e estratégias que poderiam ser adotadas para maior afirmação e promoção das Festividades;
IV. Revitalização da comunidade e da tradição, através da atividade turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conhecer os benefícios e malefícios que a atividade turística pode trazer para os residentes; 2. Compreender a atratividade e potencial turístico das localidades; 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Conhecer as vantagens que os residentes reconhecem na atividade turística, a nível local; 1.2 Conhecer as desvantagens que os residentes reconhecem na atividade turística, a nível local;

	3. Identificar os constrangimentos para o desenvolvimento da atividade turística a nível local;	2.1 Compreender a atratividade e potencial turístico das localidades envolvidas; 3.1 Identificar os principais constrangimentos que travam o processo de desenvolvimento turístico nas localidades envolvidas;
V. Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes	1. Compreender qual o perfil de turistas que mais beneficiaria a comunidade; 2. Identificar o potencial das Festividades para o plano de turismo criativo na região;	1.1 Identificar o perfil da procura turística que mais traria vantagens às comunidades, no âmbito da Tradição dos Mascarados; 2.1 Compreender a importância do plano de turismo criativo, associado à Tradição dos Mascarados, para a competitividade turística local;
VI. Apoio e a ação dos <i>stakeholders</i>	1. Aferir o dinamismo dos <i>stakeholders</i> em relação à dinamização da Festividade dos Mascarados; 2. Compreender a receptividade das comunidades para com o fomento da atividade turística local;	1.1 Analisar o dinamismo dos <i>stakeholders</i> relativamente à Festividade dos Mascarados, nas várias localidades; 2.1 Compreender a receptividade e entusiasmo dos residentes, face ao fomento da atividade turística, nas suas localidades;
VII. Encerramento da sessão	1. Obter informações ou observações síntese não abordadas; 2. Proceder aos agradecimentos e finalizar a sessão.	1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado no decorrer da sessão; 2.1. Agradecer a disponibilidade e o contributo dos participantes.

Fonte: Elaboração própria

Após a aplicação dos três *focus group* considerou-se pertinente auscultar outras pessoas, com grande relevância para a investigação, a partir de outro método de recolha de dados, a entrevista semiestruturada, que se apresenta de seguida.

4.4.2 Técnica das entrevistas individuais: componente teórica

Segundo Minayo e Costa (2018, p.141), “a entrevista, tomada no sentido amplo de comunicação verbal e no sentido estrito de construção de conhecimento sobre determinado objeto, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico”. Flick (2018) refere que as entrevistas individuais são apropriadas para recolher informações detalhadas sobre a perspetiva de cada entrevistado e que proporcionam um ambiente de privacidade que ajuda a responder às questões de forma verdadeira e genuína, nomeadamente em perguntas que podem ser consideradas mais delicadas. A literatura entende que o investigador, na qualidade de entrevistador não deve ser visto como alguém que contamina ou enviesamos dados, mas sim como um cocriador de dados, na medida em que o seu conhecimento prévio pode desempenhar um papel importante na compreensão dos relatos do entrevistado (McGrath et al., 2019).

Os depoimentos recolhidos nas entrevistas também podem, em muitos casos, refutar as ideias iniciais que o investigador tinha a respeito da problemática. Sendo por isso, fundamental estar aberto a surpresas e conclusões imprevisíveis que emergem do trabalho de campo (R. Duarte, 2004). Muito do que é relatado na entrevista é “profundamente subjetivo, pois trata-se do modo como aquele sujeito observa, vivencia e analisa o seu tempo histórico, o seu momento, o seu meio social etc.; é sempre um, entre muitos pontos de vista possíveis. Assim, tomar depoimentos como fonte de investigação implica extrair daquilo que é subjetivo e pessoal neles o que nos permite pensar a dimensão coletiva” (R. Duarte, 2004, p.219).

Como relata Lopezosa (2020), há diferentes tipos de entrevista - estruturada, semiestruturada e não estruturada, cada uma com as suas vantagens e desvantagens. Para Lopezosa (2020, p.89) os pontos fortes das entrevistas são o facto de permitirem, “em maior ou menor grau, interagir com o entrevistado, quer esclarecendo dúvidas, quer intervindo diretamente na conversa para dirigir ou enfatizar algum ponto”. A entrevista do tipo estruturada é bastante rígida e tem um elevado grau de objetividade, o que permite uma grande sistematização dos resultados, no entanto, em algumas ocasiões, a falta de interpretação devido à sua rigidez, oferece resultados menos ricos. Já na entrevista semiestruturada, embora apresente perguntas fixas, os entrevistados podem

responder mais livremente, podendo até haver alguma interação entre o investigador e o entrevistado, é uma entrevista mais dinâmica, flexível e aberta, o que resulta numa maior interpretação dos dados.

Por último, as entrevistas não estruturadas são as que podem ser mais ricas a nível interpretativo, já que a resposta do entrevistado vai além da pergunta, alongando-se, muitas vezes além do espectável, o que pode fazer o entrevistado desviar-se do tema central (Lopezosa, 2020).

Assim, tendo em conta as características acima identificadas selecionou-se a entrevista semiestruturada, que estabelece uma ordem de questões com todos os temas adequados à investigação, mas que admite alguma flexibilidade na condução da entrevista.

Passando agora para a parte da análise das entrevistas, há alguns procedimentos importantes a serem adotados na análise de entrevistas. O primeiro diz respeito à transcrição, tal como acontece na técnica do *focus group*, devendo fazer-se uma transcrição o mais fiel possível, de modo a que esta seja uma cópia transparente da entrevista (R. Duarte, 2004).

“Os dados desse tipo serão sempre resultado da ordenação do material empírico coletado/construído no trabalho de campo, que passa pela interpretação dos fragmentos dos discursos dos entrevistados, organizados em torno de categorias ou eixos temáticos, e do cruzamento desse material com as referências teórico/conceituais que orientam o olhar desse pesquisador. Isso implica a construção de um novo texto, que articula as falas dos diferentes informantes, promovendo uma espécie de diálogo artificial entre elas, aproximando respostas semelhantes, complementares ou divergentes”(R. Duarte, 2004, p.222).

A literatura sobre análise de conteúdo, refere que as entrevistas são frequentemente analisadas, tendo por base o tema. A análise temática é um “processo geral de indução por meio do qual o investigador lê e codifica o conteúdo para mais facilmente entender o que os participantes têm a dizer sobre o tema da investigação” (Flick, 2018, p.259). Ou seja, “fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico” (Laurence, 2011, p.135). No que diz respeito à interpretação de entrevistas abertas ou semiestruturadas, Duarte (2004 p.222) considera

que análises temáticas podem ser um recurso que “encurta o caminho” do investigador. “Nesse caso, pode-se tomar o conjunto de informações recolhidas junto aos entrevistados e organizá-las, primeiramente, em três ou quatro grandes eixos temáticos, articulados aos objetivos centrais da pesquisa”.

Quando se realizam investigações com base na auscultação de peritos, Lopezosa (2020) refere haver uma forma de saber se as interpretações das entrevistas e a escolha de dados a apresentar são os que realmente acrescentam valor à investigação. “Trata-se de analisar ponto por ponto as respostas de cada um dos entrevistados e destacar os pontos de convergência e divergência que ocorrem entre eles, sistematizando-os e categorizando-os até que sejam reduzidos a conclusões solventes, específicas e apropriadas que resolvam os nossos objetivos e questões de investigação” (Lopezosa, 2020, p.89).

4.4.2.1 Técnica das entrevistas individuais: componente prática

Para concretizar a aplicação deste instrumento, foram planeados três guiões com quatro temas: (I) Valorização da identidade cultural; (II) Desenvolvimento da atividade turística; (III) Aposta no turismo criativo; (IV) Dinâmica da cooperação transfronteiriça. Estes temas originaram quatro questões comuns às três entrevistas, questões que serviram para fazer uma análise comparativa, relativamente ao grau de concordância entre os entrevistados. Para além disso, a partir de uma abordagem mais personalizada, foram colocadas outras questões mais específicas e do domínio de cada entrevistado, para recolher informação complementar. A construção de guiões semiestruturados, possibilitou, no momento da entrevista, esclarecer respostas dadas pelos entrevistados, assim como elaborar questões que não constassem do guião, mas que se revelassem oportunas.

Os respetivos guiões serviram para responder a quatro objetivos: (i) Compreender a perceção sobre a valorização da identidade cultural das Terras-de-Trás-os-Montes, tendo em conta o legado cultural dos Mascarados; (ii) Compreender a perceção sobre o desenvolvimento da atividade turística na região Terras de Trás-os-Montes,

relativamente à construção de produtos turísticos que possam emergir a partir do legado cultural dos Mascarados; (iii) Compreender a perceção sobre a aposta no turismo criativo, como tipologia capaz de dar uma resposta sustentável ao desenvolvimento turístico das Terras de Trás-os-Montes; (iv) Compreender a perceção sobre as dinâmicas de cooperação transfronteiriça em torno desta cultura, comum à Península Ibérica.

Dada a escala geográfica da área em estudo e também devido à pandemia COVID'19, *todas as entrevistas* se realizaram em formato *online*, através da plataforma digital ZOOM (um *software* de videoconferências). De modo a proceder-se à gravação das sessões, para posterior análise, foi sempre solicitada a autorização de todos. De modo a proceder-se à gravação das mesmas, para posterior análise, foi sempre solicitada a autorização dos entrevistados. Nas entrevistas estiveram presentes a investigadora responsável e o entrevistado.

Numa fase inicial do processo de recrutamento dos entrevistados, selecionaram-se cinco pessoas, entre académicos, dirigentes e líderes de opinião, considerados de grande relevo para a problemática do estudo. Procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais entrevistados, de modo a solicitar a sua colaboração e participação na componente empírica do estudo. O primeiro contacto formalizou-se através de e-mail, endereçado como convite. Por diferentes motivos, como incompatibilidade das agendas, indiferença ou desinteresse, e não resposta às solicitações, o grupo de recrutados viu-se reduzido para três pessoas. Essas pessoas foram informadas dos moldes da sua participação, dos objetivos da investigação, e da Declaração de Consentimento informado tendo sido enviada e assinada por ambas as partes.

Relativamente às características dos entrevistados, não se entendeu relevante para a análise, apresentar o seu perfil sociodemográfico, uma vez que a sua inclusão na investigação, teve como único critério a sua atividade profissional e a sua ligação e conhecimento sobre a temática. Para salvaguarda das identidades e em conformidade com a Declaração de Consentimento Informado, os entrevistados não serão identificados. A Tabela 14 apresentada informações para um enquadramento das entrevistas.

Tabela 14 – Identificação dos Entrevistados

Código da Entrevista	Formação	Entidade	Duração	Data
E1	Sociologia, especialização no ramo do património cultural imaterial; Investigador	MORE - Laboratório Colaborativo Montanhas de Investigação, área do Turismo, Património e Bem-estar;	30 min.	29/07/2021
E2	Sociologia, especialização no ramo cultural; Investigador	PROGESTUR (ADGTCP – Associação para o Desenvolvimento e Gestão do Turismo Cultural Português); Festival Internacional da Máscara Ibérica	60 min.	29/07/2021
E3	Ciências Sociais; Investigador; Escritor	Academia Ibérica da Máscara	45 min.	11/08/2021

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 15 associa de forma esquemática, as temáticas dos guiões e os respetivos termos-chave que enquadram as perguntas planeadas para cada uma das entrevistas.

Tabela 15 - Temáticas e termos chave das entrevistas

Temáticas	Termos chave
I. Valorização da identidade cultural	Máscara como ícone cultural; Festival regional da máscara transmontana;
II. Desenvolvimento da atividade turística	Desenvolvimento turístico sustentável; Produto turístico organizado;
III. Aposta no turismo criativo	Competitividade turística; Preservação da cultura; Atividades e experiências;
IV. Dinâmica da cooperação transfronteiriça	Património sociocultural ibérico; Dinâmicas transfronteiriças.

Fonte: Elaboração própria

4.3 Questões éticas

A natureza destes trabalhos científicos obriga à consideração de vários princípios e aspetos éticos que devem ser acautelados para que todo o processo de investigação seja desenvolvido com o máximo rigor e transparência. No que diz respeito aos participantes

e entrevistados envolvidos, assegurou-se o seu conhecimento prévio de todos os termos relativos à sua colaboração através do Consentimento Informado, Livre e Esclarecido. O consentimento é uma preocupação ética central neste tipo de metodologias, nele, o informador explica a natureza do estudo, da participação, dos objetivos e instrumentos a utilizar na recolha de dados. Adicionalmente, legitima as ações do investigador (Sim e Waterfield, 2019). Foi ainda considerado o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (UE) 2016/679 que visa regimentar a privacidade e proteção de dados pessoais dos indivíduos da União Europeia.

Parte 3 – Resultados

CAPÍTULO CINCO – Apresentação e análise dos resultados

Enquadramento

Este capítulo apresenta os resultados do estudo empírico da presente dissertação, seguindo os procedimentos metodológicos descritos no capítulo anterior. Para melhor enquadramento, importa lembrar que os dados aqui apresentados foram obtidos através da aplicação de dois instrumentos de recolha de dados qualitativos, três entrevistas coletivas (*focus group*) e três entrevistas individuais. Todos os dados que resultaram da aplicação destes instrumentos, foram transcritos e depois interpretados, concretizando-se uma análise de conteúdo, através da qual se fez uma revisão sistemática e aprofundada dos dados. Assim, apresenta-se a análise e interpretação dos resultados de cada *focus group* (Municípios, Agentes turísticos e Residentes). Bem como a análise e interpretação dos resultados das entrevistas individuais.

Embora todos os dados tenham importância e reflexo na redação das conclusões, para a análise dos *focus group*, somente foram consideradas as questões que originaram maior debate, reflexão e troca de ideias entre os participantes. Esta forma de análise permite compreender os diferentes pontos de vista, analisar o grau de concordância entre os participantes e identificar padrões de resposta.

Os resultados que emergem deste capítulo pretendem proporcionar um entendimento rico sobre quais as linhas orientadoras e qual a estratégia de atuação que a região deve seguir para potenciar o seu desenvolvimento turístico sustentável, a partir do Património Cultural Imaterial dos Mascarados. Para uma melhor perceção apresentam-se algumas fotos representativas dos discursos, das várias Festividades e de outros elementos subjacentes à análise.

Focus group

5.1 *Focus group* dos Municípios: análise dos resultados

Através da análise do *focus group* dos Municípios e em particular das três temáticas a ele subordinadas, foi possível identificar e compreender os diferentes pontos de vista dos participantes. Na Tabela 16 apresentam-se as passagens mais relevantes deste *focus group*.

Tabela 16 - Análise aos resultados do *focus group* dos Municípios

Temáticas	Evidências
Atividade turística local	<p>Pergunta 1: Qual o peso do turismo na dinâmica e no desenvolvimento de cada concelho e freguesia?</p> <p><i>“Relativamente a Bragança, o turismo é muito importante para a dinâmica e desenvolvimento do concelho. No caso de Bragança, metade do território é Parque Natural de Montesinho, com tudo de bom que tem essa classificação e com todos os constrangimentos que também daí advêm. O turismo não é só alojamento, é também restauração, é também lojas, é também comércio, e, de facto, é muito importante para o nosso ecossistema económico” [M1].</i></p> <p><i>“Temos um turismo que vem crescendo muito no sentido da qualidade, não tanto da quantidade, e é muito importante, porque para além daquilo que é o desenvolvimento direto, depois há todos aqueles serviços complementares que crescem com o crescimento do próprio turismo. Portanto, faz todo o sentido que este seja um vetor com um peso muito grande até nas estratégias municipais que são delineadas para o território, no caso de Mirandela” [M3].</i></p> <p><i>“Em Macedo de Cavaleiros, concretamente, é muito grande, na Albufeira do Azibo, pela época balnear, a procura é muito grande e o ano passado, tivemos, de facto, um ano atípico pela questão da pandemia e verificamos aqui um volte-face do turismo nestas regiões, que tem a ver com a procura cada vez maior pelos portugueses por zonas de interior e lá está, um turismo não de massa, mas um turismo mais seletivo com poder de compra mais elevado” [M2].</i></p> <p><i>“A opinião é unânime, o turismo tem um peso importante na dinâmica das freguesias do interior, freguesias desertas, cada vez a perder mais gente. O turismo vai colmatar, na minha opinião, essa falha, trazendo pessoas, desenvolvendo a atividade económica, o comércio local. Sem dúvida tem um papel fulcral no desenvolvimento destas terras” [M7].</i></p>

“Eu acho que falta um bocadinho de iniciativa privada. Penso que as pessoas ainda não se aperceberam, ou então aperceberam-se e não querem, mas ainda não se aperceberam do potencial económico, que também não é assim uma coisa tão grande, mas que para a nossa região é interessante. As pessoas não estão, em minha opinião, a tirar partido desta situação. Portanto, há pouca oferta e faltam ainda muitas infraestruturas” [M6].

Pergunta 2: Como caracterizam a afluência de visitantes ao longo do ano, em cada concelho e freguesia? Conseguem identificar os motivos que trazem os visitantes à região?

“Acho que, acima de tudo, é a autenticidade destes territórios e o facto das pessoas estarem a usufruir da natureza, não terem instâncias de grande volumetria, hotéis enormes... Acho que quem procura este território são famílias que querem estar em espaços ao ar-livre com segurança e é isto que nós proporcionamos de uma forma muito autêntica. Nós não estamos aqui a teatralizar o turismo. Somos assim! Somos assim mesmo!... Outra coisa interessante que as pessoas falam é a gastronomia. De facto, é um potencial enorme que nós temos. Porque eles dizem mesmo, nós comemos muito bem e muito barato. Portanto, o conceito de férias em Trás-os-Montes ainda é a preços bem apetecíveis e acho que é isso que faz a diferença. As pessoas já veem por mais tempo, já não é só a escapadinha do fim-de-semana, já conseguem passar aqui férias muito boas, com qualidade” [M2].

“Não podia concordar mais. É verdade que há uns anos atrás discutíamos a questão do turismo na nossa região como uma questão sazonal. Normalmente havia uma maior afluência de pessoas na altura dos maiores eventos, em alguns dos nossos concelhos, vendo o nosso território quase como uma estância cinegética. Neste momento já começamos a ter uma permanência no território ao longo de todo o ano, procurando outras atrações, como é, por exemplo, a gastronomia, sem dúvida” [M3].

“Relativamente a aldeia de Rio de Onor, a última aldeia comunitária no país, trás, de facto, muitos visitantes, quer à própria aldeia, quer aqui ao concelho de Bragança, muito graças àquele programa “7 Maravilhas”, onde fomos vencedores na categoria de “Áreas Protegidas”, e também agora, de há uns anos a esta parte, em setembro também é muito procurado pela Brama dos Veados” [M6].

“Em relação a Mogadouro, antigamente, notava-se que, de facto, a frequência era sazonal. Hoje não! Hoje nota-se a vinda de muita gente, famílias, que era uma coisa que não se via e agora vêem-se famílias que nos visitam, procuram a natureza, procuram o património e a gastronomia também” [M5].

“Há outra coisa muito importante e que toda a gente também identifica nos nossos territórios, que são as pessoas. Toda a gente fala da simplicidade do transmontano, da capacidade de bem receber, de bem acolher, e acho que, de facto, as pessoas também são muito

importantes. É outro dos bens que temos de preservar no nosso território. É muito importante para continuarmos a ter uma natureza que nos distingue, uma gastronomia que nos diferencia e as pessoas, de facto, acabam por juntar isto tudo e ser os grandes guardiões dos nossos territórios” [M1].

“As pessoas fogem das cidades, querem o interior porque estão mais tranquilas. Nós temos património que é riquíssimo, temos os produtos endógenos. No fundo, temos muito para lhes oferecer, mas o que nos caracteriza é a nossa hospitalidade, porque as pessoas são bem recebidas e, sem dúvida, quem vem torna a vir” [M7].

Pergunta 4: Quais os constrangimentos que dificultam o desenvolvimento da atividade turística, em cada concelho e freguesia?

“Sob o ponto de vista de oferta turística, eu falaria na estruturação de produto, ainda se encontra muito pouco produto turístico estruturado e aquele que existe, quase sempre somos nós, câmaras municipais, a estruturá-lo. Já começa a haver alguma coisa, mas, de facto, era uma situação que os turistas, quando vinham, tinham de ser eles a preparar a sua própria estada cá e não havia pacotes definidos por operadores, mas isso tem a ver um bocadinho com esta questão de os privados ainda estarem muito tenros nesta matéria” [M2].

“Em relação a Mogadouro, também falava na falta de qualificação da hotelaria, assim como no atendimento, ainda estamos muito abaixo. Precisávamos, de facto, de apostar em mais formação. Também falo nos acessos, as acessibilidades a vários pontos de interesse” [M5].

“A nível da acessibilidade, este eixo A4 facilitou-nos bastante, mas depois também temos as nossas freguesias, onde a acessibilidade ainda é bastante dificultada, mas isso até pode ser traduzido numa vantagem, um passeio pela verdadeira estrada nacional, até chegar às nossas aldeias, eu acho que até pode ser potenciado positivamente” [M3].

“Eu tenho cerca de quatro a cinco artesãos na minha freguesia, os produtos são as máscaras e a cutelaria, e só há bem pouco tempo é que se conseguiram coletar para poderem vender esses produtos. Mesmo assim a procura é maior do que a oferta. Na maior parte do ano não têm material para vender porque praticam outros ofícios, têm outros empregos. De facto, havia que dinamizar mais a parte privada. Nós estamos inseridos numa área protegida, no Parque Natural de Montesinho, mas isso também tem algumas desvantagens, por exemplo, passeios todo-o-terreno não é possível fazer, instalar, por exemplo, um hotel fora do perímetro urbano, também não é possível, dentro do perímetro urbano as pessoas não vendem e também não há terreno. Portanto, há aqui uma série de constrangimentos que levam a que as dificuldades sejam ainda grandes” [M6].

“Em complemento ao que já disseram, para mim, de facto, é a animação turística. Já começamos a ter muitas casas de turismo rural, muita capacidade de alojamento, agora com isto da pandemia, muito mais gente já começou a apresentar projetos para a recuperação de casas para turismo rural, e eu temo que, daqui a dois ou três anos, tenhamos excesso de alojamento em espaço rural para os turistas que nos vão visitar e défice de empresas de animação turística. O turista quando visita o nosso território, obviamente que quer ficar bem alojado, mas quer, também, ter alguém que lhe prepare atividades turísticas, quer sejam visitas guiadas, passeios de balão, de bicicleta e outras atividades. Não há uma empresa que alugue bicicletas aos turistas, que faça esse serviço. Há bocado falaram da questão das acessibilidades. Nós temos visto muita gente a aproveitar as estradas nacionais para vender pacotes turísticos e vender isso como um produto turístico. Neste momento também não há aqui ninguém que explore esse filão” [M1].

Pergunta 6: Conseguem identificar, pelo menos, um impacto positivo e negativo do turismo em cada concelho e freguesia, a nível económico, social, ambiental e cultural?

“O impacto é enorme, principalmente do ponto de vista económico. De facto, hoje em dia, estas regiões já vivem desta questão da economia que está subjacente à atividade turística e, inclusivamente, começa-se a ver a criação de novos empregos, nomeadamente nesta questão que acabamos agora de aflorar, que tem a ver com a animação turística. Aqui em Macedo de Cavaleiros é bastante notória mesmo a procura de postos de trabalho no verão... sem falar na questão do alojamento e da restauração que são os setores da economia que mais ganham, particularmente os produtos regionais... Por outro lado, temos também os impactos negativos. Temos infelizmente pessoas que ainda não conseguem tirar fotografias sem deixar pegadas, também deixam aqui alguma pegada ecológica, no que diz respeito ao lixo. Se não fossem as autarquias a ter aqui um investimento muito grande nos vigilantes, teríamos os nossos percursos pedestres e a nossa natureza repleta de lixo e esse fator é bastante constrangedor. Como não temos um turismo de massa, não vejo outro constrangimento. Até é simpático vermos um bocadinho mais de tráfego na cidade, no verão, e ainda não é um constrangimento, o número de pessoas que afluem. Temos é que conseguir trabalhar no sentido de diminuir a questão das épocas altas e épocas baixas, haver mais equilíbrio e mais demanda na época baixa, conseguir com que a atratividade do território seja também na época de inverno” [M2].

“Eu acrescentava só aqui mais uma deixa que eu acho que é muito importante, que tem a ver com estes impactos do turismo, vou dar um exemplo só ao nível da restauração. Se todos os restaurantes da nossa região utilizassem o azeite da região, o mel da região, a carne de produtores da região e os produtos hortícolas da região, iríamos ter, seguramente, um impacto social, ambiental, económico e cultural muito mais significativo. Muitas vezes vemos que o azeite é o “Oliveira da Serra” que vem não se sabe de onde, o vinho é Douro ou Alentejo, e

	<p><i>acho que é este trabalho que, também, seria urgente começar a fazer para que todos conseguíssemos ganhar mais, porque os criadores de carne, os criadores de queijo, os produtores de azeite que estão aqui na região, têm que escoar os seus produtos e valorizá-los” [M1].</i></p> <p><i>“A esse respeito do consumir local, nós em Macedo estamos com uma campanha ao nível do conceito do Geoparque em que promovemos uma marca, que é a marca GEOFOOD, basicamente, é a sustentabilidade local no que diz respeito aos produtos agroalimentares. Temos restaurantes parceiros e temos produtores parceiros... Nós temos de trabalhar essa área por causa do Geoparque, que é um dos pilares da UNESCO, a sustentabilidade dos territórios nesse aspeto.... Temos trabalhado nesse sentido e verificamos que as pessoas ficam felizes por saber a origem daquele produto, e se eles souberem que a origem é daqui, é mais depressa que o compram” [M2].</i></p> <p><i>“Também corroboro essa opinião, até porque em Vinhais também se tem tentado sensibilizar, tanto os produtores como os consumidores e a restauração, para a valorização dos produtos endógenos, falo mais na questão do fumeiro e da castanha. Aqui poderia falar na certificação do fumeiro bísaro... Acho que há essa sensibilização, em consumir o que é local, mesmo na restauração. Ainda não está no ponto ideal, mas para lá caminhamos, se toda a gente aderir” [M4].</i></p> <p><i>“Em Mirandela, nós notamos ao longo dos anos o crescimento de todos aqueles negócios paralelos à atividade turística propriamente dita, como é o crescimento das lojas de produtos endógenos e que aumenta, realmente, de forma direta o emprego... Eu queria falar também sobre um outro impacto e dimensão do turismo, que é a redução daquele sentimento de isolamento social. Ou seja, quando nós envolvemos também as nossas freguesias nas atividades e na estratégia do turismo, estamos também a reduzir um impacto muito negativo, que é o sentimento de isolamento social que caracteriza estes territórios de baixa densidade... Portanto, as atividades turísticas também trazem este impacto positivo” [M3].</i></p> <p><i>“Eu só gostava de acrescentar, a importância e o impacto do turismo na manutenção de certas atividades económicas, nomeadamente o artesanato. Eu falo aqui na minha realidade, na freguesia da Torre, sempre fomos reconhecidos pelo artesanato, nomeadamente pela albardaria e a latoaria. Os nossos artesãos tiveram que abrir horizontes e ligar-se ao seu produto de outra forma, para a parte decorativa, ligada ao turista que vem e que compra esses produtos. O turismo é fulcral ainda na persistência desses pequenos artesãos, que os faz ainda ter as portas abertas” [M7].</i></p>
<p>As Festividades de Inverno associadas aos Mascarados</p>	<p>Pergunta 8: Consideram que as Festividades dos Mascarados têm potencial para atrair visitantes ao território, conseguem identificar o seu potencial turístico?</p>

“Eu acho que temos de desligar um bocadinho as Festividades de Inverno da criação de eventos, porque assim que passamos a ser eventos deixamos de ser genuínos... Eu acho que sim, que se deve apostar no turismo criativo, não desvirtuando aquilo que é a nossa ruralidade, esta genuinidade que nós temos é aquilo que nos define, é aquilo que nos distingue, é a nossa identidade cultural e isso não se pode perder, porque assim que perdermos essa identidade somos apenas mais um entre tantos milhares, temos mais um evento, temos mais uma feira...Temos de arranjar forma de atrair, sim, os visitantes, temos que arranjar forma de, através disso, criar potencial turístico em cada uma das Festividades: workshops, criar máscaras, fazer fatos, qualquer coisa que coloque o visitante em contato direto com a Festividade em si, mas não nos deixarmos iludir com os cifrões dos euros porque senão em 10 anos já não temos nada. A festa é do povo e se o povo não sentir a festa, vai-se deixar perder porque é só para turista ver” [M9].

“De facto, a festa é do povo e neste caso é dos rapazes e tem que ser mantida tal qual ela é. Eu posso-vos dizer que um dos rituais da festa dos rapazes da minha aldeia, jamais foi filmado ou fotografado, só o próprio careto, só aquele rapaz que vive a festa é que assiste a esse ritual, mais ninguém viu ainda. É esta essência que temos que preservar e não comercializar e massificar” [M6].

“Tradição versus banalização”...De facto é preciso ter muito cuidado, mas também corremos o risco de, daqui a 10 ou 15 anos, ter que importar rapazes solteiros para conseguir manter as festas. Isso vai ser um dilema grande” [M1].

“Relativamente a estas questões da tradição e da sua banalização, eu tenho uma opinião diferente. Eu acho que as tradições se não forem públicas deixam de existir. No caso de Podence, claro que deixaram de ser apenas as pessoas de Podence a viver a Festividade, mas não houve qualquer estímulo por parte do município em divulgar a Festividade do Carnaval de Podence. Sem gente não há Carnaval, pelo menos na tradição do Entrudo Chocalheiro de Podence. Se estas tradições não forem partilhadas com quem nos visita, que piada é que elas têm? Eu acho que devem ser partilhadas, mas deve haver planos de salvaguarda e não se podem banalizar, por forma a que, por todo o lado, se recriem situações semelhantes. Queremos que as pessoas que vêm de fora saibam o que é essa tradição, justamente para preservá-la e valorizá-la. Eu acho que o turismo foi uma salvaguarda para muitas das tradições que temos” [M2].

“Cada caso é um caso e depende das especificidades de cada Festividade. Vou dar um exemplo: nós, durante a noite, andávamos a deitar os jogos à praça, acompanhados por dois bombos e uma caixa, hoje em dia andam 40 bombos e 40 caixas. É preciso ter cuidado, essas Festividades são genuínas, são do povo, é o povo que organiza, é o povo que participa, mas temos de ter um plano de salvaguarda muito bem delineado, senão começam-se a perder passagens começam-se a desvirtuar completamente a Festividade” [M7].

<p>Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes</p>	<p>Pergunta 11: Consideram que faz sentido implementar o turismo criativo nos vossos territórios e de forma geral na região, por que motivos?</p> <p><i>“Eu entendo que sim, até para responder às novas exigências dos turistas. Eles já não querem simplesmente contemplar a natureza, querem fazer parte das nossas tradições, eles querem experienciar. Portanto, tem que ser uma aposta do nosso território, fazer coisas, proporcionar experiências, não fugindo da tradição, como é obvio, com bastante profissionalismo, sem desvirtuar as tradições, mas envolvendo os turistas” [M2].</i></p> <p><i>“Sem dúvida que é importante a implementação do turismo criativo nos nossos territórios, acima de tudo pela sustentabilidade e projeção de autenticidade e também pela preservação do próprio património cultural e identitário das nossas gentes e do nosso território. É sem dúvida importante, além de que é muito mais acessível, ou seja, não é preciso construir, é, pura e simplesmente, implementar e fazer potenciar aquilo que já existe. Portanto, do ponto de vista económico torna-se muito mais acessível a implementação destes projetos criativos” [M3].</i></p> <p><i>“Em Bragança, obviamente, achamos que faz sentido o turismo criativo e se por acaso tiveram oportunidade de ver o último vídeo promocional que nós fizemos do município, “Bragança Naturalmente”, uma das cenas é exatamente este contato entre a família e o artesão que está a produzir a máscara, e que a criança pode participar a construir a sua própria máscara. Isto também é uma forma de dar algum estímulo aos artesãos que temos aqui no nosso território, para que também consigam perceber, nesta dinâmica, uma potencialidade de criarem mais valor e, obviamente, aumentar os seus rendimentos. As pessoas querem estas experiências autênticas. O que se tem visto, com isto da pandemia, é que as pessoas vêm em família, ou em grupos de amigos, grupos mais compactos e estão disponíveis para ter experiências autênticas, nem que para isso tenham que pagar mais, mas que façam coisas realmente autênticas e únicas e isso é uma mais valia que nós teremos que aproveitar” [M1].</i></p> <p>Pergunta 13: Consideram que um produto de turismo criativo, associado às Festividades dos Mascarados, pode contribuir para o posicionamento e competitividade do destino Terras de Trás-os-Montes, de que forma?</p> <p><i>“Eu penso que sim, e um exemplo disso é o Entrudo Chocalheiro. As pessoas vêm pelo Entrudo de Podence e acabam por visitar não só Macedo, mas toda a área. Muitos deles até já ficam alojados em Bragança ou Mirandela. A linha da A4 é, de facto, aqui uma vantagem. Eu conheço pessoas que querem alojamento na altura do Entrudo Chocalheiro e como não conseguem ficam noutros territórios, depois acabam por explorar outras potencialidades da região. É a marca da</i></p>
---	--

região que ganha e não particularmente o destino Macedo de Cavaleiros” [M2].

“Todas estas ações têm de ser pensadas de uma forma global, sem dúvida alguma. Vou dar um exemplo muito prático da importância que achamos que estas Festividades têm para todo o nosso território. Em 2019, salvo erro, a nossa Feira da Alheira, que é sempre no primeiro fim de semana de março, iria coincidir com o Entrudo Chocalheiro de Podence e por isso, fizemos questão de adiar por mais uma semana a Feira da Alheira, porque assim teríamos dois grandes eventos de promoção do território. Isto é que tem de ser trabalhado em conjunto, não marcamos Festividades, ou ações, ou eventos, para a mesma data, para o mesmo período” [M3].

“É claro que sim, e a concertação dessas datas eu acho que deve ser prioritário na CIM. A mesma coisa acontece na questão das feiras. Não haver sobreposição de eventos nesses certames que são do interesse de todos, ao ser individual também será coletivo, com ganhos para todos os municípios” [M4].

Pergunta 14: Conseguem dar exemplos de produtos de turismo criativo que poderiam ser desenvolvidos no âmbito das Festividades dos Mascarados, para o desenvolvimento de cada concelho e freguesia, e, em geral, da região?

“Nós, no âmbito das Festividades do Entrudo Chocalheiro, em Podence, desenvolvemos, por exemplo, a atividade “Ser careto por um dia”, que é uma experiência onde o candidato se veste de Careto e anda por lá aos saltos com os demais e tem sido um sucesso. Só se consegue satisfazer um turista em cada Entrudo Chocalheiro, portanto é um cada ano, mas também não é para ser massificado. Outro exemplo é o “Pinta a tua máscara”, uma atividade que se iniciou na altura do Carnaval e agora já há um artesão em Podence que tem a oferta desse produto o ano todo. Portanto, são duas atividades muito interessantes, uma delas só se pode realizar na altura do Entrudo, a outra já é um produto que agora está presente o ano todo, é possível chegar ao atelier de um artesão em Podence e pintar a máscara e levá-la para casa” [M2].

“Nós vimos que houve um desenhador nacional que fez um desfile em que se inspirou nas franjas dos fatos dos caretos para a sua coleção, podem surgir muitas outras inovações a partir quer das máscaras, quer dos fatos, quer de outro tipo de artesanato que nós temos aqui na nossa região. De facto, há que inovar na tradição e outra coisa importante é a questão da tecnologia. A tecnologia já nos permite experienciar algumas coisas, eu falo muito no saber, muitas das coisas que nos são ainda transmitidas, são por pessoas de idade e essa tradição oral que passava de avô para neto está a desaparecer completamente. Eu acho que era importante fazer um esforço urgente de captação e de gravação dessas memórias para futuro e eu acho que a tecnologia, no futuro, vai-nos ajudar bastante a conseguir resgatar e a disponibilizar essa informação a um público muito maior” [M1].

	<p>“Por exemplo, as pessoas que visitam Ousilhão, elas falam muito: “Como se fazem aquelas colchas para fazer os fatos?” Já não se fazem! Em Miranda do Douro há uma senhora que trabalha e tem um tear e ainda faz, mas se formos ver, já não deve haver nenhum tear a funcionar a 100% na nossa região. Nós estamos a tentar recuperar um que já tem algumas partes estragadas, vamos ver se conseguimos recuperá-lo, porque até pode passar um bocadinho pela parte do turismo criativo, colocar o nosso visitante a trabalhar num tear” [M9].</p>
--	---

Fonte: Elaboração própria

A Figura 6 apresenta a nuvem de palavras que resultou do *focus group* dos Municípios. É uma representação visual das palavras, termos e expressões mais frequentes dentro do texto e por isso com maior representatividade do seu conteúdo. Os tamanhos das palavras indicam a sua frequência de ocorrência. Por exemplo «turismo» foi a palavra mais recorrente entre os participantes. Este elemento serve de ponto de partida para a interpretação dos resultados deste *focus group*.

Figura 6 – Nuvem de palavras do *focus group* dos Municípios



Fonte: Própria – Aplicativo Pro Word Cloud

5.1.1 *Focus group* dos Municípios: interpretação dos resultados

Através da interpretação dos dados provenientes deste *focus group*, foi possível tecer diversas considerações. Os parágrafos que se seguem apresentam essas considerações e algumas conclusões relevantes para os objetivos específicos.

Temática I) Atividade turística local

Relativamente ao peso do turismo na dinâmica e no desenvolvimento dos concelhos e das freguesias envolvidas na discussão, importa referir que, a atividade turística é

entendida por todos os participantes, como um motor de desenvolvimento e progresso dos territórios do interior, tornando-se especialmente relevante para a componente económica, social e cultural dos vários concelhos da região Terras de Trás-os-Montes. Foi unanime a opinião de que o turismo contribui para a afirmação e projeção dos territórios, dos seus patrimónios, recursos e produtos endógenos. Este contributo é mais notório onde a atividade turística tem mais expressão. Nenhum dos concelhos tem uma dependência económica excessiva do setor turístico, porém, ele tem vindo a ganhar alguma importância, quer para o poder político, quer para a iniciativa privada.

Quanto à afluência de visitantes e os motivos identificados para a eleição do destino regional Terras de Trás-os-Montes e dos subdestinos envolvidos na discussão, os participantes notam uma tendência positiva que contraria a sazonalidade da procura, indicada como problemática. A procura turística que afluía aos vários concelhos, em alturas do ano muito específicas, sobretudo marcadas por grandes eventos, tem vindo, de forma gradual, a desconcentrar-se. De forma geral, verifica-se a repetição de visitas e o prolongamento de estadias, principalmente por parte de famílias, como transparece na Figura 7.

Figura 7 - Promoção ao destino Terras de Trás-os-Montes - destino familiar



Fonte: CIM Terras de Trás-os-Montes³²

Aspetos estes que traduzem uma rentabilidade crescente do setor turístico.

³² Imagem retirada da página oficial da rede social Facebook da Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/terrasdeTrasosMontes/photos/a.921186624725686/1845730662271273/>

Pelo testemunho dos participantes, nomeadamente da Comunidade Intermunicipal, os principais motivos que atraem os visitantes à região, relacionam-se com a hospitalidade dos residentes, a autenticidade dos costumes, a riqueza natural e paisagística e a qualidade da gastronomia.

“Sem dúvida, a natureza, a tranquilidade, a segurança, um turismo pouco massificado e, apesar de tudo, a facilidade de circulação entre os concelhos” [M8].

Relativamente aos atributos da identidade territorial com potencial para o mercado turístico contemporâneo, de forma geral, foram pouco explorados pelos participantes. Ainda assim foi possível compreender que esses atributos passam principalmente pelos produtos endógenos, de qualidade reconhecida e certificada, como é o caso de alguns produtos agroalimentares, apresentados na Figura 8, mas também pelo património natural que é muitas vezes a base da oferta turística das várias localidades. Contudo, identificam-se algumas diferenças na quantidade e potencial de recursos entre os vários concelhos. Por isso as vantagens comparativas entre eles são diferentes, o que os posiciona em diferentes níveis de atratividade e competitividade turística.

Figura 8 - Promoção ao destino Terras de Trás-os-Montes - gastronomia



Fonte: CIM Terras de Trás-os-Montes³³

“A CIM, enquanto entidade agregadora, tenta puxar por aquilo que é verdadeiro e genuíno em cada município. Não vale a pena dizer às pessoas: “olhe, vá a Vinhais, comer a posta” Não! Se a posta tem uma DOP mirandesa, eu vou dizer à pessoa que vá a Miranda do

³³ Imagem retirada da página oficial da rede social Facebook da Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/terrasdeTrasosMontes/photos/a.921186624725686/1831783076999365/>

Douro comê-la, lá é que é tradicional"... Com a experiência que temos tido ao longo das várias feiras e os vários eventos que fazemos, percebemos que de facto, as pessoas ficam admiradas com a oferta que o território tem" [M8].

Em relação aos constrangimentos que dificultam o desenvolvimento da atividade turística a nível local, os participantes apontam, de forma generalizada, responsabilidades à iniciativa privada. A maioria indica como principal entrave ao desenvolvimento do turismo a falta de empreendedorismo, mas também destacam a falta de formação dos trabalhadores do setor e falhas na estruturação de oferta e de animação turística para ocupar o tempo livre dos visitantes. Na maioria dos concelhos, a oferta turística existente foi organizada pela ação do poder local. Contudo, nos concelhos com maior poder de atração turística, começa a verificar-se a estruturação e oferta de produtos turísticos por parte de privados.

"Na opinião genérica da CIM, um dos principais constrangimentos que nós detetamos é, de facto, a falta de operadores turísticos, a falta de iniciativa privada, ainda há alguma falta de profissionalismo na área dos serviços, principalmente no atendimento, quer na restauração, quer na hotelaria" [M8].

Em relação à tendência evolutiva da atividade turística local, ela foi pouco explorada pela generalidade dos participantes. Contudo, no compilo geral, foi possível concluir que há uma tendência de crescimento, com um aumento da procura e na estada média. Os concelhos de Bragança, Macedo de Cavaleiros e Mirandela, com maior expressão turística, verificam o aumento dos dois indicadores do turismo, procura e oferta. Por oposição, os concelhos de Mogadouro e Vinhais, com menor expressão turística consideram ter aumentado apenas a procura. Um ponto interessante nesta questão da tendência evolutiva foi a causa da pandemia, que despertou no mercado turístico a curiosidade e interesse pela região, verificando-se uma oportunidade de crescimento e consolidação do destino regional.

"Este ano, na BTL, nós, CIM, voltamos a estar presentes e aquilo que verificamos em relação aos anos anteriores é que, de facto, apesar do número de visitantes na feira ter sido muito mais reduzido, eram, de facto, pessoas interessadas e interessadas no destino das terras de Trás-os-Montes. Isso foi a primeira nota positiva. A segunda nota positiva é que já havia uma grande parte das pessoas que já conheciam o território, porque até vieram no ano passado, precisamente por causa da pandemia, escolheram este território, e gostaram tanto que este ano querem voltar. Foi-nos dito concretamente, já estive no sítio a, b e c, agora quero conhecer o outro lado" [M8].

No que concerne aos impactos positivos e negativos do turismo a nível local, os participantes reconhecem vários impactos positivos, tendo sido identificado apenas um

impacto negativo, o que evidencia as vantagens da atividade turística para os vários territórios. Relativamente ao impacto negativo referido, prende-se com a pegada ecológica que os visitantes deixam na natureza, nomeadamente degradação de espaços como o Parque Natural de Montesinho e a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo, através de comportamentos menos éticos, como deitar lixo no chão. De entre os vários impactos positivos, destaca-se a componente económica, a valorização dos recursos agroalimentares endógenos, o combate ao isolamento social, característico dos territórios de baixa densidade e, por outro lado, a recuperação de ofícios tradicionais como o artesanato.

Temática II) As Festividades de Inverno associadas aos Mascarados

Acerca dos eventos que cada município dinamiza para atrair visitantes ao território, eles foram pouco explorados na discussão. No entanto foi possível compreender que praticamente todos os municípios organizam, pelo menos um evento anual de grande dimensão que, de forma transversal, tem ganho credibilidade e prestígio no plano regional e, em alguns casos, no plano ibérico. Alguma grande parte desses eventos são feiras temáticas de valorização e promoção de produtos endógenos, agroalimentares. As Festividades dos Mascarados, em alguns concelhos têm repercussão nas cidades sedes de concelho, evidenciando a relevância desta Tradição no panorama regional.

Relativamente às Festividades dos Mascarados e a sua possível ligação com o turismo criativo, a discussão entre os participantes evidenciou algumas divergências e consensos. A maior divergência consubstancia-se num receio relacionado com a perda de autenticidade e genuinidade das Festividades e rituais, se estes forem adaptados à procura turística. De forma geral, todos consideraram que, para essa associação turística, é necessário ter em conta diversos aspetos, nomeadamente a natureza rural das Festividades, que imprime várias fragilidades, nomeadamente a nível demográfico e as suas diferenças e especificidades, como por exemplo a altura do ano em que se realizam e a própria dinâmica dos rituais. A Figura 9 apresenta dois Mascarados distintos. Todas estas condicionantes impossibilitam a réplica de modelos turísticos uniformes. Por outro lado, alguns dos participantes também defendem que o turismo deve ser utilizado como alavanca de todo os costumes e tradições, nomeadamente destas Festividades, tendo o

poder de as resgatar do passado. O consenso advém do facto de todos considerarem que a tipologia de turismo criativo poderá ser adequada à Tradição, permitindo por um lado a sua preservação e, por outro, a sua valorização.

Figura 9 - Promoção aos Mascarados das Terras de Trás-os-Montes



Fonte: CIM Terras de Trás-os-Montes³⁴

Em relação a projetos de âmbito regional, que dinamizem e promovam, de uma forma conjunta e aglutinadora, o património cultural imaterial dos vários Mascarados, os participantes não souberam indicar qualquer iniciativa de dimensão explicitamente regional. Porém, identificaram dois espaços que têm como princípio a promoção regional dos diferentes tipos de Mascarados: o Museu Ibérico da Máscara e do Traje e a Academia Ibérica da Máscara, ambos localizados na cidade de Bragança. A nível nacional, foi identificado o Festival Internacional da Máscara Ibérica, até então realizado na cidade de Lisboa e que visa promover, de forma integrada, vários Mascarados da região. Pode concluir-se que as entidades locais e regionais não estão sensibilizadas ou interessadas em trabalhar de forma conjunta, para concretizarem um projeto turístico de dimensão regional representativo das várias Festividades.

Quanto às vantagens e desvantagens que a Tradição dos Mascarados e as respetivas Festividades aportam ao território, a questão não foi muito explorada pelos

³⁴ Imagem retirada da página oficial da rede social Facebook da Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/terrasdeTrasosMontes/photos/a.920856608092021/1463094927201517/>

participantes. No entanto, todos concordaram que aporta várias vantagens para todos, não tendo identificada qualquer tipo de desvantagem individual ou coletiva. Apesar das vantagens também não terem sido especificadas, ao longo da discussão de grupo foi possível compreender que elas se evidenciam sob várias formas, desde logo a dinamização social e cultural que despoleta um grande sentido de pertença na população.

Temática III) Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes

Sobre a implementação de um plano de turismo criativo nos territórios que vivenciam estas Festividades, com repercussões óbvias para a região, as observações dos participantes foram pouco claras, pelo que não foi possível extrair conclusões sólidas sobre esta questão em particular. Apesar disso, percebe-se que a generalidade dos municípios, principalmente aqueles que têm um maior desenvolvimento turístico, acompanham as alterações da procura turística, a evolução dos seus interesses e do seu perfil. O que os leva a presumir que a tipologia de turismo criativo é a que mais se aproxima das recentes tendências turísticas, dos interesses da região e da identidade e recursos locais.

Relativamente ao contributo que o turismo criativo pode dar à preservação e promoção patrimonial dos municípios, a questão não foi muito explorada pelos participantes, mas os que se pronunciaram, referiram que o desenvolvimento do turismo criativo nas suas localidades pode, de facto, influenciar e até desencadear uma série de medidas e iniciativas que visem, por um lado, a preservação dos seus recursos e, por outro lado, a sua valorização. Assim, conclui-se que a tipologia de turismo criativo, nestes territórios, poderá ser um garante de muitas atividades, ofícios e rituais que, por força da modernidade dos tempos e da transformação da sociedade, se vão perdendo.

A respeito do contributo do turismo criativo para o posicionamento e a competitividade turística do destino Terras de Trás-os-Montes, a discussão do grupo foi pouco aprofundada, mas permitiu concluir que os participantes, de forma genérica, consideram que esta tipologia de turismo pode contribuir para a redefinição do posicionamento turístico regional e acrescentar valor aos vários concelhos. A discussão também

evidenciou a necessidade e a importância dos vários municípios trabalharem em rede, no sentido de uma maior convergência e partilha de informação. Esse diálogo intermunicipal torna-se especialmente relevante no agendamento dos eventos mais relevantes de cada concelho.

Em relação às atividades turísticas de base criativa, que podem emergir da Tradição dos Mascarados, a maioria dos participantes reconheceu que é possível fazer surgir essas atividades nas localidades, com o apoio da comunidade. Um dos participantes indicou a aldeia de Podence para dar dois exemplos de atividades criativas, designadamente o visitante pintar a máscara e vestir-se de Careto, experiências que já constituem a oferta turística da aldeia. Os participantes consideram que as atividades criativas podem surgir a partir do ofício do artesanato, que dá corpo a um dos principais símbolos e elementos que caracterizam as Festividades e os seus grupos, como a máscara e os trajes. Assim, conclui-se que há uma opinião positiva e unânime face a propostas turísticas concebidas a partir dos ofícios e práticas tradicionais das várias localidades. Para um desenvolvimento integrado do turismo, as atividades deverão ser enquadradas em produtos turísticos de maior dimensão, com capacidade de associar outros recursos locais que possibilitem oferecer ao visitante uma experiência mais completa e imersiva.

5.2 *Focus group* dos Agentes turísticos: Análise dos resultados

Através da análise deste *focus group* e em particular das quatro temáticas a ele subordinadas, foi possível identificar e compreender os diversos pontos de vista dos participantes. Na Tabela 17 apresentam-se as passagens mais relevantes para os objetivos específicos.

Tabela 17- Análise aos resultados do *focus group* dos Agentes turísticos

Temáticas	Evidências
Dinâmica da Festividade dos Mascarados nas	<p>Pergunta 1: Que importância tem a Festividade dos Mascarados e que mais-valias traz à vossa comunidade?</p> <p><i>“Eu penso que é uma promoção das aldeias. Aqui na nossa região apareceram vários artesãos que também deram muita força às máscaras e ainda bem! A câmara municipal tem apoiado, a Academia Ibérica da Máscara também tem feito uma grande promoção das</i></p>

<p>comunidades locais</p>	<p><i>aldeias e penso que neste momento estão reunidas todas as condições para continuarmos a promover a região e as máscaras” [A3].</i></p> <p><i>“A nossa intenção sempre foi manter o que era original. Mantemos a nossa tradição de sair à noite, entrar em todas as casas e mantemos um pouco aquilo que nós também já fazíamos, mas de uma maneira mais moderna, abrimos horizontes. A nossa tradição era local e era para a localidade, isto há alguns anos atrás, eu cresci nessa aldeia e sei como é que era, os rapazes solteiros iam visitar a raparigas solteiras que viviam na localidade. Neste momento o que nós queremos é que haja participantes. Já houve participantes, turistas que quiseram participar e estar presentes e até vestir os nossos fatos. Isso é possível. A nossa tradição, como é sair à noite, muitos turistas e muitos visitantes acabam por gostar de ir connosco porque eles também são convidados a entrar nas casas das pessoas e isso ainda acontece nos dias de hoje. Isso é bom e é acolhedor... Neste momento podemos ir a várias aldeias em que os caretos estiveram esquecidos, as máscaras estiveram esquecidas, mas agora eles voltam e os poucos jovens que ainda há, querem que essas tradições se mantenham, e isso é bom porque nós chegamos a um ponto em que nos apercebemos que toda a gente quer o mesmo, toda a gente quer que a nossa tradição seja divulgada e vá para fora” [A4].</i></p> <p><i>“As festas dos rapazes que ainda se fazem são os momentos mais altos da vida da comunidade, é um momento simbólico e festivo. Esse sentido de pertence que é conferido pela Festividade é muito simbólico. Hoje em dia já não é tão simbólico quanto isso, porquê? Porque vai-se transformando tudo. A herança cultural perdeu-se, os territórios são refeitos, há pouca juventude. Falou-se aí da questão da emigração... O que é que sucedeu a seguir? Ouve um grande esforço nas localidades para manter a tradição e então essa herança cultural exigiu uma reformulação e essa reformulação deu naquilo que hoje se pode chamar a criatividade. Essa reformulação gerou cedências. Houve necessidade de abrir novos espaços, à criatividade” [A1].</i></p> <p><i>“É uma Festividade que aproxima pessoas que ao longo do ano estão em pontos distantes, quer sejam naturais ou emigrados ou que vivem no litoral... A importância da festa de Podence, em termos sociais, é de aproximação, é um pouco como as festas do mês de agosto, só que num contexto diferente... É principalmente uma celebração entre familiares e pessoas. Em termos culturais é uma riqueza muito grande porque vem trazer para a aldeia atividades e tradições que são recriadas, que não são vividas e feitas noutras alturas do ano... Essa confraternização tem um aspeto cultural importante... Em termos económicos é também muito importante a festa porque traz uma mais-valia para a aldeia, por causa da visita de turistas. Há uma grande atividade comercial nesses três, quatro dias de Carnaval, com as mais-valias para a aldeia e para as pessoas que moram aqui” [A6].</i></p> <p><i>“A festa das máscaras em Bemposta é uma festa muito séria. Primeiro porque tem um culto associada à igreja... O ritual do Chocalheiro é realizado nas Festas de Santo Estêvão, a 26 de dezembro e no “Dia do</i></p>
---------------------------	--

Menino" Ano Novo, a 1 de janeiro. No dia 26 de dezembro o Chocalheiro "manso" sai na companhia dos mordomos para receber esmola. A 1 de janeiro o Chocalheiro "bravo" com cariz mais diabólico, tudo decorre da mesma forma, com a exceção de reverter toda a receita recolhida a favor de Nossa Senhora das Neves e do Menino Jesus" [A5].

"A Festividade dos caretos em Torre de Dona Chama, como já foi dito por alguns, provavelmente, é a festa mais importante do ano... Como isto se desenrola no dia vinte e cinco e vinte e sete de dezembro, que é uma altura muito junta ao Natal, é das primeiras festas dentro das festas dos caretos de Trás-os-Montes... por isso a importância para os visitantes acaba por não ser muito grande e nunca será muito grande. Nós nunca teremos problemas de adulteração da tradição por fazermos criatividade ou cedência às tradições para trazer gente, porque isso julgo que nunca acontecerá, porque se desenrola muito junto ao Natal" [A2].

Pergunta 3: Como é que preveem que a tradição dos Mascarados e respetivas festas evoluam em termos de dinamização comunitária? Há convicção e segurança na transmissão deste património?

"A tradição vai evoluir neste sentido, manter a tradição, uma tradição secular, mas aliada à inovação, procuramos que Podence não fique parada no tempo, procuramos acompanhar os tempos, porque as festas sempre foram assim, sempre foram o reflexo do tempo em que foram passando, então é natural que nos dias de hoje a tradição de Podence seja igual ao tempo em que vivemos e não ao tempo de há cinquenta anos atrás e então, Podence, no futuro, irá com certeza acompanhar as evoluções sociais e culturais do nosso país" [A6].

"Aquilo que se debate sobre estas festas de Trás-os-Montes é, de alguma maneira, fazer aqui um equilíbrio entre a evolução natural de todos os rituais, não é possível cristalizar os rituais, porque isso não existe. Por outro lado, também não ceder a tudo que é, digamos, alguma folclorização destas tradições. Digamos que o desafio é, de facto, perceber qual é a essência de cada festa, procurar transmitir às gerações futuras a essência da festa e depois também deixar ao gosto de cada geração e de cada grupo de participantes da festa alguma criatividade e alguma espontaneidade que sempre é preciso nestas coisas" [A2].

"Nós mantemos tudo igual para mantermos a nossa originalidade. A nossa tradição, que tem andado de geração em geração, continua. Eu tenho um exemplo que o meu filho começou com dois anos a vestir-se de careto, tal e qual como o pai, e isso continua. A nossa grande dificuldade é tentar que isso se mantenha... neste momento como é que nós, uma aldeia sem jovens, em que a maior parte deles, que mantinham a festa viva, não estão cá, estão no estrangeiro, temos que recorrer aos recursos que temos, ou então acabamos por perder a nossa tradição e nós optamos por manter a nossa tradição, mudando pequenas coisas... A única alteração que nós fizemos é, em vez de

	<p><i>termos a tradição só local, só para nós, fizemos uma ampliação e fazemos um evento, que é no primeiro sábado de janeiro, que é para podermos ter pessoas que nos possam visitar, para termos uma dinâmica diferente” [A4].</i></p> <p><i>“A evolução é natural, nós hoje em dia já não trilhamos os trilhos que trilhávamos outrora, esses trilhos também desapareceram, é natural, faz parte do percurso da vida, as pessoas que sustentaram as comunidades na altura, desapareceram, e toda esta riqueza cultural vai desaparecendo. Há um esforço das associações, das coletividades de cada localidade em manter viva a sua tradição e esse esforço é louvável. É louvável em Salsas, é louvável em Varge, é louvável na Aveleda e é louvável porque estes protagonistas são os cuidadores, são os portadores deste passado que preservam no presente a nossa identidade. Todas estas pessoas estão aqui neste painel, incluindo-me a mim próprio, somos os cuidadores destas tradições porque se calhar se não fossemos nós, tudo isto já teria desaparecido” [A1].</i></p>
<p>Dinâmica do artesanato associado à Festividade dos Mascarados</p>	<p>Pergunta 5: Quais são os diferentes produtos e peças de artesanato associadas à Festividade dos Mascarados em cada uma das localidades?</p> <p><i>“Cada aldeia tem seu uso. Há aldeias que fazem máscaras em madeira, em zinco, em cortiça. Hoje, talvez, há mais gente a fazer máscaras em latão ou em zinco. Talvez se torne mais fácil também, a máscara de madeira é um bocadinho mais complicada, porque há aldeias, como por exemplo na Aveleda e Varge, onde antigamente se faziam em madeira e hoje não há quem as faça... Para mim, as máscaras mais tradicionais que eu encontro são as máscaras da zona de Mogadouro, são as mais originais que existem aqui na nossa região, porque só existe uma ou duas em cada localidade e essas mantêm-se, desde há 50 ou 60 anos.... Enquanto em outras localidades as máscaras dependem do artesão, o artesão dá-lhe a identidade da máscara e então dizem que são tradicionais daquela terra porque têm a identidade daquele artesão... Quando aquele artesão deixar de fazer aquelas máscaras, vai aparecer outro artesão com outra identidade, a dar-lhe outra identidade à máscara [A3].</i></p> <p><i>“Eu tenho uma oficina de artesanato em Podence, onde estamos abertos ao público. As pessoas podem-nos ver trabalhar. Neste momento até estou a fazer até um fato de "facanito", para uma criança de 12 anos. Fazemos a franja aqui, num pequeno tear. Cortamos as mantas, cosemos as franjas à mão. Portanto, todo este artesanato é feito com as portas abertas, e nesta altura do ano temos muitos visitantes que vão visitar o Azibo, mas depois também querem ver a parte cultural e gastronómica e acabam por visitar a aldeia de Podence e aqui procurar uma recordação. Aqui na nossa região a principal âncora, em termos culturais, penso que são as Festas de Inverno, os mascarados, os Caretos e nós em termos de artesanato acabamos por marcar aqui um lugar importante” [A6].</i></p>

“Eu sou como foram muitos caretos na minha localidade, que precisaram de tapar o rosto para participar na Festa e tiveram que tratar disso e tiveram que agarrar numa lata e fazer uma máscara. Alguns ainda as têm, feitas por eles próprios, máscaras extraordinárias, e outras que desapareceram ou que deram ou que venderam e que já nem lhes pertencem e que são de uma riqueza patrimonial tremenda, porque tem uma data, são de 1970, 1980, 1990, e tiveram uma função, serviram para se mascarar naquele dia próprio, durante um, dois, três, quatro anos, até chegar à idade de casarem e não poderem participar mais. Tiveram que abandonar a máscara e deixou de cumprir essa função. São máscaras rituais. Daí a riqueza e a importância que tem a máscara para o mascarado e para a Festa dos Rapazes” [A1].

Pergunta 6: Que valor económico representa a comercialização do artesanato para cada uma das localidades e aqui em particular para os artesãos?

“Eu faço máscaras em lata, procuro recriar a máscara que era feita e fazê-la nos moldes em que se fazia antigamente, mas eu não estou virado para a venda... isso quem vende bem é que deve falar, eu não estou muito virado para a mercantilização... O aspeto económico, no que me diz respeito é nulo ou muito baixo” [A1].

“Eu comecei em 2003 a fazer máscaras e no princípio eu não queria vender... Hoje penso totalmente diferente. Se não vendo não produzo... Por acaso não me posso queixar. Estou coletado, tenho carta de artesão e sou bastante procurado na compra de máscaras. Muitos turistas veem a Bragança e procuram-me. Também, talvez, tenho o privilégio de trabalhar num museu onde se recebem muitos turistas e veem à minha casa e vendo bastante bem máscaras. Faço exposições em vários locais e hoje, noto que é uma mais-valia para quem faz as máscaras, porque se não vende não há incentivo para produzir... Talvez a máscara seja um símbolo daqui da nossa região, penso que sim, quem quiser levar algo tradicional da nossa terra tem que comprar uma máscara. Também, muitas máscaras que eu faço sei que não vão ser utilizadas pelos caretos, mas hoje muita gente que procura uma máscara e que a compra, eu sei que não vai usá-la... é mais para decoração, para uma recordação daqui da nossa terra” [A3].

“Eu também tenho atividade aberta e carta de artesão porque tenho uma vertente comercial para o artesanato. Embora tenha começado por fazer máscaras para os Caretos, aqui e ali, mas depois a procura foi aumentando e fui tentando ajustar a oferta à procura. O valor comercial é considerável, uma vez que, para mim, inicialmente era um extra, algo que aí fazendo. Neste momento é a única coisa que faço” [A6].

“Nós em termos de Associação temos alguns objetos que simbolizam a nossa tradição, mas acaba por ser mais uma recordação que as pessoas levam ao visitar o nosso museu, que se encontra na nossa localidade, na antiga estação, que foi requalificada nesse âmbito.

Temos é sim artesãos anónimos na nossa localidade que com as Festividades acabam sempre por conseguir vender e ao longo do ano quando temos visitas de turistas vendem, mas isso é a nível pessoal, nós em termos de Associação, o valor económico de venda de artesanato não é a grande fatia do bolo, falando assim, mas também claro que vai ajudando a criarmos novas coisas para divulgarmos e para fazermos pequenas lembranças que toda a gente gosta de levar quando visita alguma coisa” [A4].

Pergunta 7: Enquanto artesãos, gostariam de partilhar a vossa arte e o vosso conhecimento com visitantes, durante o ano?

“Isso seria o ideal, mas para isso tem de haver promotores, e além de haver promotores, que tragam cá o visitante, o turista, às oficinas de artesanato ou à casa dos artesãos e tem que haver ganhos, quer para o promotor que os traz, quer para o artesão que os recebe e tudo isto quantificado, pode ser um preço alto para o visitante. Em territórios sem apoios, sem haver entidades que apoiem os promotores, desde logo, sejam eles quem forem, a trazer essas pessoas... Eu não estou a ver que venha cá alguém de propósito à Aveleda para ter uma experiência de construção de uma máscara, associado a isso tem que ter outra oferta que se calhar o nosso território não oferece... Depois há outra coisa, se o turista vai a casa do artesão A, se a experiência é em casa do artesão A, dificilmente irão depois ao artesão B ou C. Por exemplo se Podence açambarca tudo, já não vem a Bragança. Teria de haver uma promoção muito cuidada dos tais agentes. Um viajante, um conhecedor, um apreciador ou um colecionador que gostava de ter essa experiência, tem que ter disponibilidade de tempo e poder económico. Não há volta a dar aqui! Há público, mas é um público muito específico, que não se encontra facilmente... Tem que se chamar gente não é só pelas máscaras, nós ganharíamos se viesse gente ao território também a propósito de outras coisas” [A1].

“Eu posso acrescentar que, realmente, já tive algumas experiências engraçadas. Um promotor turístico americano que conhecia o Doutor Tisa e veio a minha casa por três ou quatro vezes com uma excursão... Pessoas que queriam ver o meu trabalho, porque eles gostam de ver o artesão, onde trabalha e as ferramentas que tem e ainda se fez algum negócio com essas pessoas. Porque é verdade que uma pessoa não pode estar ali um dia inteiro a ver um artesão a trabalhar uma máscara e chega ao fim e não leva nada” [A3].

“Eu estou registado no RNAAT (Registo Nacional de Agentes de Animação Turística) e nesse âmbito desenvolvo vários programas de animação turística que desenvolvo aqui a partir de Podence. Não desenvolvo sozinho, desenvolvo em parceria com várias instituições que dinamizam o território e operadores turísticos, por exemplo, amanhã, vou ter aqui dois bloggers que vêm através da CIM Terras de Trás-os-Montes, vão trazer estes dois bloggers que vão experimentar a atividade “Pinta a tua máscara”, nós fazemos a parte mais difícil, de fazer o molde de trabalhar a máscara e eles vão ver o nosso trabalho enquanto explicamos o processo e a nossa história. Eles depois vão

	<p><i>pintar a sua máscara e vão levá-la de recordação e, claro, como são bloggers também vão tirar fotos e vão partilhar nas redes sociais toda a experiência... Há uma grande quantidade de turistas que vêm experimentar aqui na nossa oficina de artesanato esta experiência criativa, não só a “Pinta a tua Máscara”, mas também o “Passeio do Careto” que é um passeio cultural pela aldeia e pelo Azibo... temos o nosso site, temos os panfletos na nossa unidade, mas também nos restaurantes e hotéis aqui à volta, mas também em entidades de turismo... O Geoparque Terras de Cavaleiros também já trouxe cá influencers para divulgar esta atividade que nós desenvolvemos de turismo criativo. Há boa receptividade e as pessoas têm ficado muito satisfeitas por no final levarem aqui uma recordação de Trás-os-Montes” [A6].</i></p>
<p>Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes</p>	<p>Pergunta 9: De que forma a Festividade dos Mascarados pode contribuir para o desenvolvimento turístico das vossas localidades? Podem dar exemplos de atividades turísticas que podem emergir a partir desta Tradição?</p> <p><i>“A perceção que eu tenho do desenvolver um bocadinho os nossos territórios e estas tradições, era através da criação de roteiros culturais pelas localidades onde existem estas tradições. Isto seria o ideal. Um touring cultural, por exemplo, mas isso não pode ser cada localidade a fazê-lo, teriam que ser os tais promotores, sejam os políticos, autárquicos, sejam as associações e creio que daí poder-se-ia tirar alguma mais-valia do interesse das Festividades e enriquecer as Festividades com o aparecimento de determinados públicos que não vai lá porque não existe essa oferta, por exemplo, turística, digamos assim, ou de turismo criativo nesse âmbito... Vivenciar a experiência, por exemplo, da Festividade dos caretos na localidade X. Estar lá presente e potenciar essa ida lá à localidade para ter a vivência. Outra coisa é, e talvez seja possível em algumas localidades, um bocadinho usar o fato, usar a máscara e misturar-se ali um bocadinho com os Caretos. Noutras localidades, como é a minha, como ainda se preserva um bocadinho do rigor na forma como se faz a festa, haveria alguma dificuldade em o intruso ou o forasteiro em participar como careto... Vejo mais fácil comigo enquanto artesão, por exemplo, o poder ter a experiência da construção da máscara. Isso é outra coisa. O ritual em si, há um espaço próprio que diz respeito aos próprios, que é aos mascarados, aos caretos, a festa é deles, não é de mais ninguém” [A1].</i></p> <p><i>“Aqui a única coisa que poderia ser feita era espaços museológicos com alguma interatividade, neste caso na construção da máscara. Nada mais do que isto, ou na construção do fato, porque o nosso fato de Bemposta tem uma quantidade de características únicas” [A5].</i></p>
<p>Apoio e ação dos stakeholders</p>	<p>Pergunta 14: Qual é o vosso sentimento em relação à gestão e dinamização da Festividade dos Mascarados na vossa localidade?</p> <p><i>“A dinamização deve-se muito também aos locais, às entidades que estão nas diversas localidades, as associações recreativas, culturais, aos jovens que ainda existem nas localidades e que têm gosto na</i></p>

realização da festa, e que fazem por manter essa tradição e fazem com que se garanta que no ano seguinte se realiza... Não sei noutras localidades, mas, por exemplo, na minha, é um ato simbólico, mas que é muito importante, nomeiam-se os mordomos da festa do ano seguinte, já para garantir de alguma maneira que se possa realizar a festa no ano seguinte. Eles assumem ali um compromisso, digamos assim... Na minha localidade, com muita dificuldade, pelos aspetos já referidos, já não há jovens solteiros” [A1].

“Eu acho que, como toda a sinceridade, nós todos nos queixamos de uma coisa que é esta centralidade de Lisboa, depois queixamo-nos da centralidade de Bragança e a seguir das sedes de concelho, que têm vindo matando as suas freguesias... Nós não somos uma região pobre. Não! Nós somos uma região rica! Faltam-nos é pessoas que a queiram dinamizar... As pessoas que vão para as sedes dos municípios têm, em parte, culpa. Eles não vão assumir, ninguém assume, mas têm parte de culpa da morte de tudo isto e que vai acontecendo a estas tradições todas... Era muito importante criar pequenos museus em todos estes territórios, de maneira a não perder nada, e é no território onde está a identidade, não é mudá-la de sítio. A tradição se é em Salsas que se faz, é em Salsas que deve estar, não é em Bragança” [A5].

“É gratificante no ponto de ver até alunos de Erasmus, que fizeram Erasmus cá em Portugal, de Espanha e de outros sítios, contactarem-nos e dizer assim: «Nós temos seguido as vossas tradições e queremos estar presentes, se possível viver o que vocês vivem» E já tivemos grupos de estudantes que ficaram lá a viver na nossa aldeia durante as Festividades e fizeram o que os caretos faziam, é por isso que nós fazemos um grande esforço para mudar um bocadinho, evoluindo, cada vez mais... Queria discordar aqui um bocadinho, na parte de que os municípios deviam ajudar mais. Neste aspeto, eu pessoalmente não me posso queixar, porque nós já evoluímos bastante, temos o painel de azulejos, que é fachada da antiga estação de Salsas, que é divulgada a nível nacional, aparece muitas vezes por todo o lado e temos uma escultura feita também em azulejo, que tem quatro metros de altura e que também tem sido bastante visitada, e isso, sem dúvida, sem o apoio do município e sem o apoio local da junta, não seria possível” [A4].

“Se as pessoas de Podence não estivessem atentas e não defendessem a sua tradição e a sua história, Macedo já tinha levado a tradição para Macedo e já tinham feito lá a festa e nós não tínhamos nada aqui na aldeia. Portanto, há um grande centralismo, desde Lisboa ao Porto, nos fundos comunitários e aqui às sedes do concelho, por razões económicas, porque vêm o fluxo turístico à volta dos caretos e vêm que a máscara é um símbolo identitário de Trás-os-Montes, muitas vezes as câmaras e as sedes de municípios tentam centralizar essa imagem para o local onde eles estão, e nós temos combatido isso. Por outro lado, se houver disponibilidade da nossa parte, nós encontramos receptividade dos mais variados stakeholders, das câmaras municipais, da CIM, da região de Turismo Porto e Norte, Instituto Português da Juventude... Há todo um conjunto de parcerias que se houver da nossa

parte disponibilidade, encontramos respostas.... É claro que temos que estar atentos porque eles, se puderem, levam a grande fatia do bolo e deixam-nos só as migalhas” [A6].

Pergunta 17: Que medidas e estratégias devem ser implementadas para promover e melhorar cada uma das Festividades?

“Eu acho que se deveria haver uma concertação entre todas as entidades, políticas, locais, para arranjar uma forma de, concertadamente, fazer esses tourings culturais, circuitos turísticos pelas localidades. Isto é difícil de fazer porque cada município defende a sua capelinha e depois cada um tem interesse em preservar ou cuidar mais daquele do que do outro. Esta concertação, talvez com outra entidade superior, a CIM, como já foi referida, tenha capacidade para, de uma forma concertada, fazer roteiros turísticos pelas localidades. Claro que isso trás custos e depende da sensibilidade e da boa vontade de quem está à frente dos municípios e o interesse que isso suscita, que dividendos é que daí advêm... Há uma série de fatores que, se calhar, põe em casa esta dinamização toda esta estratégia, que toda a gente gostaria de ver implementada, mas em territórios como os nossos, vê-se isso com muita dificuldade... Lamentavelmente, nós vamos ver perder estas tradições a breve trecho. Estão presas por um fio, estão na corda bamba, nós sabemos disso. Nós somos alguns agentes que estamos a segurá-las a todo o custo para que elas se mantenham vivas. Esse tecido cultural que é muito rico, sobrevive à custa de determinadas pessoas” [A1].

“Eu defendia que, por exemplo, a Bienal da Máscara, que se realiza na cidade de Bragança de dois em dois anos, que ainda não conseguiu projetar-se a nível do país, também porque propriamente na cidade, não há essa tradição da máscara. Eu gostava que a Bienal fosse em rotativo pelas aldeias, realizada nas freguesias onde essa tradição está mais implementada e que tem maiores raízes... Penso que era possível fazer isso, um ano ser em Varge, outro ano na Aveleda... Por exemplo Podence conseguiu cativar público para a aldeia e fazer a festa na aldeia e não em Macedo. Aqui na nossa região de Bragança também se podia cativar esse público para as terras, nas aldeias onde a tradição é mais forte, porque penso que cativava mais gente” [A3].

“Eu concordo completamente e é verdade, quando os grupos vão para a cidade, por exemplo na Bienal de Bragança, aquilo para eles não passa de uma peça de teatro. Um exemplo: Mogadouro tem por tradição fazer um desfile, não tenho nada contra isso, mas posso-lhe dizer uma coisa: você em Mogadouro assiste a esse teatro e depois vem a Bemposta e vê um teatro que é completamente diferente. A vivência é outra! As pessoas sujam-se, brincam e fazem tudo, porque estão no território delas... seja na Bienal em Bragança, seja quando vão a Lisboa ao FIMI. Efetivamente, o sucesso disto poderá ser com a tradição a existir dentro do seu território... Posso-lhe dizer que somos nós Maschocalheiro que estamos a promover para património municipal, com trabalho nosso, o registo do Chocalheiro de Bemposta... Agora vou dar outro exemplo também. Nós, quando fizemos o último

	<p><i>Encontro de Máscara de Rituais Ancestrais Ibéricos, em 2020, tivemos uma televisão espanhola e uma entidade do turismo de Espanha e do lado de Portugal, não tinha ninguém! a minha porta é Espanha que é a razão do sucesso da minha aldeia e desta coisa toda” [A5].</i></p> <p><i>“Eu considero que, realmente, isto são festas do mundo rural, da aldeia. São festas que chegaram até aos nossos dias porque as gentes da aldeia souberam preservar de uma forma tradicionalista esta tradição e aqui chegados, há o sentimento de que muitas vezes as cidades querem levar para lá esta tradição. Já se falou na Festa dos Caretos de Podence ser alterada de local para Macedo, que haveria mais capacidade para acolher turistas, mas esquecem-se que a pessoa veste o seu traje e vai para a rua e faz aquilo que sempre fez desde criança e que viu fazer os seus pais e os seus avós, sem nenhuma contrapartida e não vai para Macedo ou para outra localidade. Não vai deixar de ir de adega em adega, visitar os vizinhos, para estar no meio de prédios e carros, onde o Careto perde a sua essência, perde a sua razão de ser. Mesmo em termos turísticos, faz muito mais sentido estas festas estarem na aldeia, porque eu reparo que quem nos visita gosta é da vivência da aldeia... Em termos de futuro, os decisores políticos, têm que estar conscientes disso” [A6].</i></p>
--	---

Fonte: Elaboração própria

A Figura 10 apresenta a nuvem de palavras que resultou do *focus group* dos Agentes turísticos. É uma representação visual das palavras, termos e expressões mais frequentes dentro do texto e por isso com maior representatividade do seu conteúdo. Os tamanhos das palavras indicam a sua frequência de ocorrência. Por exemplo «tradição» e «festa» foram as palavras mais recorrentes entre os participantes. Este elemento serve de ponto de partida para a interpretação dos resultados deste *focus group*.

Figura 10 - Nuvem de palavras do *focus group* dos Agentes turísticos



Fonte: Própria – Aplicativo Pro Word Cloud

5.2.1 *Focus group* dos Agentes turísticos: interpretação dos resultados

Através da interpretação dos dados provenientes deste *focus group*, foi possível tecer diversas considerações. Os parágrafos que se seguem apresentam essas considerações e algumas conclusões relevantes em resposta ao objetivo operacional.

Temática I) Dinâmica da Festividade dos Mascarados nas comunidades locais

Relativamente à importância das Festividades, a discussão de grupo evidenciou o aspeto social, por impactar de forma tão forte a população residente. Estas Festividades são encaradas, por cada comunidade, como um ritual extremamente importante para o seu sentido de pertença e para a celebração da sua identidade e costumes. Sendo muitas vezes consideradas o momento mais alto do ano. O momento que serve para unir a comunidade numa confraternização saudosa à volta da sua herança cultural, como mostra a Figura 11, mas também, em alguns casos, para atrair visitantes e curiosos.

“O elo principal são os habitantes da aldeia, aqui na aldeia todos tem o seu fato, a sua máscara, os seus chocalhos, alguns passam de geração a geração” [A6]

Figura 11 - Festa dos Rapazes da aldeia de Aveleda, Bragança



Fonte: Fotografia de Progestur ³⁵

³⁵ Fotografia de Progestur, retirada da sua página oficial de Facebook, através do endereço eletrónico https://www.facebook.com/Progestur/photos/a.125079087567846/1471010879641320/?comment_id=4262458853829828¬if_id=1633471062800903¬if_t=feedback_reaction_generic&ref=notif

Por outro lado, nota-se que as Festividades vão, de forma gradual, sofrendo algumas adaptações ou, como alguns participantes referiram, cedências ou renovações que se apresentam como necessárias. Apesar disso, o testemunho dos participantes mostra que as comunidades se mantêm resilientes e orgulhosas da sua Festividade, vivendo o seu ritual da forma mais tradicional possível e rejeitando qualquer tipo de descaracterização, que ponha em causa o seu simbolismo.

Quanto à dinâmica de cada Festividade, foi possível compreender, de forma genérica, as principais semelhanças e diferenças. A discussão evidenciou a complexidade das Festividades e seus rituais, sobretudo pelas diferenças. É importante referir que todas essas diferenças transformam esta herança cultural num património muito vasto e singular. As diferenças advêm de vários aspetos, como por exemplo as datas e altura do ano em que se realizam, variando entre o Natal, o Ano Novo e o Carnaval. A própria imagem da máscara e do traje e a simbologia de ambos, como se pode ver na Figura 12. Também a forma como a comunidade se envolve, o papel e objetivo de cada grupo de Mascarados no ritual e a sua composição é diferente. O tipo de vantagens que as comunidades retiram da Festividade e o desenvolvimento de atividades concebidas para atrair visitantes é outras das diferenças que enviesa qualquer tipo de caracterização mais superficial e de comparação mais linear.

Figura 12 - Festa de Santo Estevão, da vila de Torre de Dona Chama, Mirandela



Fonte: Agência noticiosa Tv Europa³⁶

³⁶ Imagem retirada do site oficial da agência noticiosa Tv Europa, autoria de Rosa Pinto, disponível através do endereço eletrónico <https://www.tveuropa.pt/noticias/xii-festival-da-mascara-iberica-em-belem/>

A evolução natural do curso das Festividades, principalmente em termos de dinamização comunitária e de transmissão geracional, é uma questão que divide opiniões, mas que preocupa todas as comunidades, sem exceção. Hoje em dia, as Festividades, pela sua fragilidade rural veem a sua preservação ameaçada, nomeadamente no parâmetro da autenticidade, ou, de outro ponto de vista, ameaçada a forma como a Festividade era vivida originalmente pelas comunidades. As transformações que o tempo e a sociedade impõem a estas Festividades, acarreta muitos receios e incertezas quanto à forma como estas poderão evoluir. Algumas Festividades têm atualmente uma dimensão turística, como acontece na aldeia de Podence, um exemplo controverso. Esta referência ao turismo, originou, entre os participantes, termos como “turistificação”, “folclorização” e “banalização”. A maioria dos participantes identificou como principal desafio a preservação da autenticidade e essência da sua Festa.

“De facto, o grande problema, penso eu, de todas estas festas de Trás-os-Montes é perceber por onde vamos, se vamos preocupar-nos em trazer gente para ver, e aí, se calhar, podemos não nos preocupar muito com a essência e se calhar preocupar-nos mais com o folclore ou com a recriação, ou procuramos a essência da Festa, procuramos que os participantes na Festa percebam o que é que está ali a ser desenvolvido e envolver quem vem por ventura de fora, mas procurando-lhes explicar o que é que ali está em causa. Eu penso que este é o grande desafio” [A2].

Em relação aos maiores desafios e dificuldades sentidas na vivência das Festividades, salienta-se, mais uma vez, o cariz rural das localidades e da própria região onde se inserem, uma das mais envelhecidas e despovoadas do país. O que acarreta, obviamente, vários desafios à manutenção dos rituais. Além disso, as suas características, ou seja, a individualidade de cada Festa também gera diferentes desafios, pelo que nem todas as comunidades se debatem com os mesmos problemas. No entanto, os mais comuns e identificados pela maioria dos participantes, são a emigração, o êxodo rural e o envelhecimento da população residente. Não obstante, nota-se que há um crescente interesse em fazer com que muitas Festas ganhem um novo fulgor, particularmente em algumas localidades onde ela tinha já caído em desuso. Essa reativação, não sendo fácil, é desejável e terá que envolver as comunidades, as coletividades e os vários agentes locais, do setor público e privado. Um envolvimento e cooperação necessários à definição de soluções e estratégias que contornem alguns dos desafios e dificuldades já identificadas.

Temática II) Dinâmica do artesanato associado à Festividade dos Mascarados

Sobre as diferentes peças de artesanato que identificam as Festividades, importa, como resultado da discussão de grupo, afirmar o artesanato como uma componente imprescindível da Tradição dos Mascarados, para a sua vivência e valorização, não sendo possível dissociar ambos. A importância e riqueza das peças de artesanato reside principalmente na sua originalidade e utilidade. As peças têm uma identidade e simbologia próprias, sendo que cada localidade e artesão tem a sua identidade artesanal. Algumas das peças ganham uso na celebração das Festividades e rituais, por isso a sua produção vai além do propósito decorativo. A máscara e o traje são as peças que mais identificam esta Tradição. A máscara é feita em vários materiais, dependendo da localidade e do artesão, poderá ser feita, por exemplo em madeira, cortiça, zinco e latão. Na região, há artesãos que trabalham máscaras de diferentes localidades e outros que trabalham, exclusivamente, a da sua localidade. Em algumas aldeias e cidades da região é possível ver estas e outras peças em espaços museológicos, dada a sua importância e dimensão histórica. A aldeia de Podence destaca-se por ser a mais dinâmica em termos de produção de artesanato ao longo de todo o ano, tendo até uma oficina, como é visível na Figura 13, aliando às peças mais convencionais, outras de merchandising que adquirem alguma importância na dimensão promocional e económica da aldeia.

Figura 13 - Oficina de artesanato na aldeia de Podence, Macedo de Cavaleiros



Fonte: Própria

Sobre o valor económico que representa a comercialização do artesanato, para os artesãos e respetivas localidades, a discussão de grupo permitiu compreender que, embora o artesanato tenha uma enorme expressão na Tradição, são poucas as pessoas que, atualmente, se dedicam a nível profissional e em exclusivo à sua produção. Também foi possível concluir que, de forma gradual, algumas pessoas ligadas ao ofício, têm vindo a ser incentivadas e elas próprias, por diferentes motivos, têm sentido o apelo à produção artesanal. Entre as várias localidades identifica-se uma grande diferença na dinamização e exploração do artesanato, quer por parte das coletividades, como as Associações locais, quer por parte dos privados, sendo que, a rentabilidade económica é variável. Importa também referir que o preço atribuído a cada peça é decidido pelo artesão que a produz e nesse campo as diferenças também são consideráveis. Há pessoas que apesar de produzirem algumas peças não têm como objetivo a comercialização ao público em geral, nem apoios ou condições que lhes facilitem essa tomada de decisão, pelo que essas não auferem um rendimento relevante. Por outro lado, há pessoas, algumas até com carta profissional de artesão, que promovem o seu trabalho em vários palcos e que têm diferentes recursos que possibilitam, de facto, um retorno económico importante.

Relativamente aos artesãos partilharem o seu ofício com a procura turística, a discussão de grupo permitiu compreender diferentes considerações e receios sobre essa partilha, nos moldes de uma experiência turística. De forma geral, a opinião dos artesãos foi unânime relativamente à pertinência e viabilidade dessa experiência nas localidades onde artesãos locais ainda laboram, uns de forma mais constante, outros mais descontinuada. Nesta experiência que objetiva aproximar artesão e visitante, os participantes identificaram várias vantagens para ambas as partes. Para o artesão destacam-se sobretudo o incentivo ao trabalho artesanal, a obtenção de mais rendimento, a valorização da atividade e das próprias peças. Para o visitante destaca-se sobretudo a possibilidade de adquirir uma experiência em contacto direto com o artesão, num ambiente de cocriação e aprendizagem. Os receios dos artesãos prendem-se com a estruturação da oferta no território e com o perfil da procura turística, nomeadamente a capacidade de cada localidade conseguir oferecer um conjunto de atividades e produtos que complementem a experiência com o artesão. Pelo lado da procura, o receio advém da capacidade económica dos visitantes, o seu perfil, interesses e motivações. Importa

referir que na região, este tipo de experiências já acontece ocasionalmente, com alguns artesãos, e tem-se revelado vantajosa. Disso é exemplo a atividade “Pinta a tua Máscara” da Quinta do Pomar, na aldeia de Podence, como ilustra a Figura 14.

Figura 14 - Atividade de turismo criativo - "Pinta a tua Máscara"



Fonte: Quinta do Pomar, Podence³⁷

Quanto à identificação de medidas e estratégias que incentivem a produção do artesanato e potenciem a sua valorização, os participantes foram pouco interventivos, contudo, toda a discussão em torno do artesanato, permitiu compreender que a sua dinamização é almejada por todos e pode ser potenciada. A atividade artesanal tornou-se extremamente relevante e útil para o mercado turístico contemporâneo, em particular para o segmento do turismo criativo, pelo que, a atividade artesanal deve ser integrada na estruturação da oferta da região e em especial das localidades. Os participantes não identificaram medidas e estratégias concretas, mas torna-se evidente a necessidade de haver diferentes abordagens, que tenham em conta as especificidades de cada localidade, uma vez que a dinamização do artesanato é muito díspar. Na região, são poucos os artesãos e a maioria está dependente de outras fontes de rendimento, pelo que o ofício tende a enfraquecer, tornando-se cada vez mais necessária esta reflexão, para perspetivar e assegurar o futuro do ofício.

³⁷ Fotografia retirada da página de Facebook do operador turístico Quinta do Pomar, em Podence, disponível através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=293834495512213&set=pb.100046569955428.-2207520000.&type=3>

“Eu aqui estou a pensar, por exemplo, numa plataforma digital que ajudasse a divulgar as peças, mas ao longo de todo o ano... Já se falou nos bloggers, viajantes que aparecem, a mim também já me apareceram. É um facto que ajudam alguma coisa, mas é iniciativa deles, são eles que tentam descobrir os territórios, não houve uma entidade que os procurasse e que lhes dissesse assim: «olhem, venham aqui, nós temos aqui gente interessante a fazer máscaras!» Há que apostar um bocadinho nesta dinamização do território de uma forma mais abrangente” [A1].

Temática III) Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes

Em relação ao contributo das Festividades para o fomento do turismo criativo a nível local, a discussão de grupo, embora pouca aprofundada, evidenciou a complexidade de associar as Festividades à prática turística. Nesta questão importa realçar as diferenças entre as Festividades e a forma como cada comunidade as organiza e promove. Facto que desencadeia, por vezes, discussões mais hostis. Apesar de ser uma Tradição muito circunscrita à região, cada comunidade traça o caminho da Festa de acordo com os seus legítimos interesses e aspirações. Algumas Festividades têm procurado, de forma gradual, abrir-se e ajustar-se à procura turística e outras, por diferentes motivos, têm-se mostrado mais inflexíveis e resistentes, pelo que nem todas têm a mesma receptividade e acolhimento perante visitantes. Na opinião dos participantes, qualquer atividade turística deverá ser dinamizada de forma que os visitantes não interfiram nos seus rituais. A Figura 15 ilustra um deles, a tradicional queima do Careto, comum a várias Festividades.

Figura 15 - Festa dos Caretos da aldeia de Salsas, Bragança



Fonte: Associação Cultural e Recreativa dos Amigos dos Caretos de Salsas³⁸

³⁸ Fotografia retirada da Associação, retirada da sua página de Facebook, disponível através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/caretosalsas/photos/1860830430617196/>

Tendo isto em conta, qualquer atividade de base criativa deve afastar-se do carácter sazonal das Festividades e ligar-se à Tradição de forma menos intrusiva e mais continuada ao longo do ano. Tal é possível, por exemplo, através de oficinas de artesanato e espaços ou equipamentos que sejam criados com vista à promoção e dinamização turística da Tradição.

Quanto ao perfil da procura turística que melhor serve os interesses do Património Cultural dos Mascarados, a maioria dos participantes não se alongou, mas através da discussão, foi possível concluir que há sobretudo três aspetos que os preocupam, enquanto agentes turísticos: a motivação, os interesses e o poder económico dos visitantes. A motivação e os interesses poderão traduzir a relação que estes estabelecem com o território ao longo da sua visita. Sob este ponto de vista, segundo os participantes, é desejável atrair pessoas que conheçam os recursos e os atrativos e que apreciem a identidade do território e da sua população, através de práticas turísticas sustentáveis e harmoniosas para com a comunidade local. O poder económico traduz a capacidade de o visitante fazer uma visita que se torne rentável para o território, trazendo rentabilidade aos agentes e a todo o setor que compõe a atividade turística, impactando toda a economia local. É desejável atrair pessoas cuja disponibilidade financeira permita usufruir de experiências com maior qualidade e com maior grau de personalização.

“O visitante neste tipo de turismo criativo tem que ter muita disponibilidade económica, desde logo, porque o artesão não vai gastar ali o seu tempo para depois ceder uma máscara a um preço de um turista pé rapado. Isto é um aspeto muito importante, ou o turista “pedinheiro”, que gosta muito da máscara, mas chega ao artesão e diz-lhe: tem que fazer aí um preço aceitável, isso não nos interessa” [A1].

A opinião dos participantes face ao desenvolvimento do turismo criativo nas suas localidades, não é clara, uma vez que a maioria deles não se pronunciou. De qualquer modo, depreende-se que a generalidade dos participantes e, de forma geral, as comunidades que eles representam estão ainda um pouco reticentes perante o desenvolvimento turístico das suas localidades e em particular o desenvolvimento do segmento criativo. As comunidades têm diferentes perspetivas sobre a implementação de atividades criativas, umas mostram-se mais recetivas e outras mais cétricas. Conclui-se que por ser uma tipologia de turismo recente e sem grande expressão na região, o seu conceito e vantagens ainda não são reconhecidas na sua plenitude pela maioria da

comunidade. São notórias as assimetrias entre as localidades, no que respeita à identificação e exploração do turismo criativo. São vários os casos em que as comunidades residentes, sem que se apercebam ou reflitam sobre isso, possibilitam a concretização de experiências criativas. Em oposição existem localidades onde o turismo criativo não é impulsionado nem se prevê que possa florescer, pelas características da comunidade e do território. Todos os participantes reconhecem a aldeia de Podence como a localidade mais dinâmica em termos de estruturação de oferta turística de base criativa, revelando-se um caso de sucesso a esse nível.

“Aqui em Podence o turismo criativo é bem-vindo, uma vez que promove o desenvolvimento da localidade... Estamos em Trás-os-Montes... aqui não há lugar a lamentos, é olhar para a frente e tentar contrariar esta realidade que temos... Então, em Podence temos feito todos os possíveis para acompanhar esse turismo criativo e estamos recetivos a ele, a novas ideias, novas colaborações com diversas entidades” [A6].

Sobre a importância do turismo criativo para a competitividade e posicionamento turístico regional do destino Terras de Trás-os-Montes, foram poucos os participantes que se manifestaram, pelo que a discussão não originou evidências claras. Contudo, pode concluir-se que os participantes, de forma geral, reconhecem o potencial do turismo criativo para a competitividade e posicionamento turístico da região, sobretudo para o desenvolvimento económico e social, tão necessário e urgente. A Tradição dos Mascarados torna-se evidente na imagem cultural e identitária da região, podendo considerar-se a máscara, como um dos ícones identitários da região, embora o seu contributo para a competitividade e posicionamento turístico seja menos evidente e linear. Várias perspetivas convergem para a necessidade de apoios e ações concertadas entre os vários *stakeholders*, que possibilitem uma maior dinamização turística que integre as tradições locais.

“Eu penso que neste momento a máscara já é um símbolo de Trás-os-Montes... hoje a região já se identifica muito com a máscara... A Academia Ibérica da Máscara tem promovido bastante essa temática e qualquer pessoa hoje já identifica com Trás-os-Montes a máscara” [A3]. “A competitividade turística dum região não se vê através dum festa concreta dum localidade. Tinha que haver aqui uma concertação dos vários stakeholders, digamos assim, todas aquelas parcerias que são necessárias, que existam, para dinamizar um território para o tornar atrativo e tem que ser um conjunto de entidades, até transfronteiriças” [A1].

Temática IV) Apoio e ação dos *stakeholders*

O entendimento dos participantes relativamente à gestão e dinamização da Festividade dos Mascarados, põe em evidência vários dissabores, comuns às diferentes localidades. Em primeiro lugar, importa referir que estas Festividades se realizam de forma espontânea, não havendo qualquer tipo de obrigatoriedade ou contrapartida inerente. Relativamente aos dissabores da dinamização, os participantes apontam para a falta de população que se enquadre no perfil do Mascarado, pois, em muitas Festividades ele obedece a um conjunto de características sociodemográficas como a idade e o estado civil. Sendo estas localidades particularmente frágeis a nível demográfico, nota-se que a falta de pessoas entristece a comunidade local. Outro aspeto relativamente unânime entre os participantes é o facto de as sedes de concelho, alegadamente, transportarem a Tradição das localidades para as cidades, com o objetivo de beneficiarem da sua visibilidade cultural e poder de atração de visitantes. Pelo que se verifica um aproveitamento político indesejado. É opinião de todos os participantes que os municípios devem ajudar a promover as Festividades e a Tradição nas localidades onde elas efetivamente pertencem. Contudo, é de ressaltar que nem todos os municípios prestam a mesma atenção e apoio às Festividades, sendo que, as suas posições e decisões podem revelar-se bastante dispares. Há exemplos onde os municípios deram contributos importantes para a dinamização e promoção da sua Festa, por exemplo na aldeia de Podence em Macedo de Cavaleiros, na aldeia de Salsas em Bragança e na aldeia de Bemposta em Mogadouro, como evidencia a Figura 16.

Figura 16 - Homenagem ao Chocalheiro de Bemposta, Mogadouro



Fonte: Município de Mogadouro³⁹

³⁹ Fotografia retirada do site oficial da rádio Brigantia, numa reportagem escrita por Carina Alves, disponível através do endereço eletrónico <https://brigantia.pt/noticia/chocalheiro-de-bemposta-immortalizado-em-estatua-na-localidade>

Sobre o acolhimento dos residentes perante a implementação de atividades de turismo criativo, a discussão não permitiu extrair conclusões sólidas. De um ponto de vista mais genérico, entende-se que no seio das comunidades há convicções distintas sobre o assunto e interesses nem sempre coincidentes, havendo diferentes predisposições para a implementação do turismo criativo. Apesar das similitudes, as localidades têm características diferentes entre si, até em termos de dinamismo da população e isso determina a facilidade ou dificuldade de implementar atividades criativas. Por meio do testemunho de um participante, é possível compreender que, a aldeia de Salsas (Bragança), na vivência da sua Festividade, integra alguns princípios basilares do turismo criativo, desde logo o contacto próximo entre residente e visitante. Contudo, verifica-se que, de forma geral, a comunidade não identifica essa relação como «turismo criativo» por desconhecerem o seu significado e a sua estrutura enquanto produto turístico comercial. Numa posição diferente encontra-se a aldeia de Podence (Macedo de Cavaleiros), que nos últimos anos tem fomentado, de forma consciente, o turismo criativo. Através de várias iniciativas, sobretudo idealizadas pela Associação, que coordena o grupo de Mascarados e por um operador turístico, estabelecido na aldeia, que concebe diferentes experiências, mas Podence é um caso paradigmático no panorama regional.

“Podemos chamar mais de acolhimento, como um verdadeiro transmontano sabe fazer... Nós, ao longo do tempo, temos feito isso... Acaba por se fazer até uma amizade momentânea... Mais do que isso, eu não posso dizer que haja turismo criativo, não é? Pelo menos nós nunca demos esse nome, demos-lhe o acolhimento local, em que lhe damos a experiência de viverem o que nós vivemos... Em termos económicos, isso para nós nunca nos trouxe nada porque nós fizemos sempre isso...como é que eu posso explicar...se a nossa tradição é andar na rua e entrar nas casas, qual era o sentido da pessoa que nos vinha visitar não entrar connosco? Então, acaba por também fazer parte da tradição. Quem vem nos visitar entra na nossa tradição” [A4].

Relativamente aos incentivos e apoios concedidos para a dinamização e promoção de cada uma das Festividades, embora a questão não tivesse sido muito aprofundada pelos participantes, foi possível compreender que, a maioria recebe efetivamente algum apoio, nomeadamente de carácter financeiro. Já os incentivos, com o intuito de estimular e incentivar a dinamização das Festividades, têm uma dimensão mais secundária, principalmente para o poder autárquico. Segundo os participantes que se manifestaram, são sobretudo os órgãos políticos locais e municipais, mas também as próprias Associações que, através de diferentes meios, conseguem reunir alguma verba. Algumas

localidades, pela importância e projeção que a sua Festividade já alcançou, conseguem mais apoios e incentivos, não só para a realização da Festa na aldeia, mas também para a sua promoção ao longo do ano, num determinado evento cultural, a nível nacional e internacional.

“O nosso apoio é a nível de projetos a que nos candidatamos na Câmara Municipal de Bragança e o apoio a nível da Junta de Freguesia. Antes da pandemia nós fazíamos passeios anuais, em parceria com a Junta e as receitas eram revertidas para a Associação, a nível dos sócios anuais e todas as saídas que eram feitas, que nos pagavam por essa representação. São os nossos incentivos e os nossos apoios que fazem com que a Associação se mantenha e a Tradição também. De resto não temos mais apoios” [A4].

“Há Associações, como é o caso de Salsas, que têm apoios para dinamização dos seus caretos, para viagens, para interculturalidade. Depois, há o apoio para realização da festa que é pedido na altura do Natal à câmara ou a outras instituições, agora já lhes é exigido um determinado protocolo assinado, tem que a Associação estar com dinâmica para que isso possa acontecer...Depende muito dos agentes que estão nas localidades, dos responsáveis pelas festas. Às vezes com pouco se faz muito! Portanto, a festa acaba por se realizar com muito ou com pouco dinheiro, depende de quem gere. Estas dinâmicas vão um bocadinho por aí, pela responsabilização, pelo cuidado que há na preparação da festa e pelos pedidos atempados que se fazem. Por isso no que me diz respeito, concretamente, não se tem muitos apoios” [A1].

No que respeita à identificação de medidas e estratégias que pudessem ser implementadas para melhor promoção das Festividades, os participantes destacaram, de forma unânime, a importância de estas serem vividas e preservadas no seio das suas comunidades rurais, ou seja, nas aldeias, onde surgiram. Segundo os testemunhos, isso não só beneficia a própria comunidade, reforçando o seu sentimento de pertença e o seu apego a esta herança cultural, mas também os visitantes, a procura turística de forma geral, que, vendo a manifestação no seu contexto natural, teria uma experiência mais autêntica e representativa da cultura. Esta preocupação resulta da alegada evidência de alguns municípios se apropriarem da popularidade da Tradição, o que não é bem visto pelas pessoas ligadas às Festividades. Assim, é possível concluir que a manutenção e o sucesso das Festividades deverão passar por manter a Festividade e os rituais circunscritos às aldeias. Por outro lado, a generalidade dos participantes considera oportuno incluir as suas localidades em roteiros turísticos, por forma a valorizá-las, com o objetivo principal de criar dinâmicas sociais e económicas do interesse das localidades.

5.3 *Focus group* dos Residentes: análise dos resultados

Através da análise deste *focus group* e em particular das quatro temáticas a ele subordinadas, foi possível identificar e compreender os diversos pontos de vista dos participantes. Na tabela 18 apresentam-se as passagens mais relevantes para os objetivos específicos.

Tabela 18 - Análise ao *focus group* dos Residentes

Temáticas	Evidências
<p>Valorização da identidade cultural local</p>	<p>Pergunta 1: Na vossa opinião, de que forma a Festividade dos Mascarados poderia ser ajustada para facilitar o desenvolvimento do turismo na vossa localidade?</p> <p><i>“Na Aveleda, e falo um bocadinho também por Varge porque têm uma festa parecida à nossa ou igual à nossa, o nosso principal objetivo é construir uma oficina de arte que consiste em termos o artesão da aldeia, que faz as máscaras, e transferi-lo da casa dele, que não tem grandes condições e ter o espaço dele para os visitantes poderem ir lá, ver como se faz uma máscara, ver como se faz um fato dos Caretos, mas fatos e máscaras que se faziam há mais de cem anos, que ele faz igual, vai buscar os materiais, a lata, os tecidos que encontra e recupera-os... E esse é um dos objetivos da nossa aldeia, é construir uma oficina de arte, que leve lá as pessoas para verem o que é a festa, a verdadeira festa, e também aprenderem como é que se fazem essas coisas, pois são coisas simples de fazer... Foi criado um museu do Careto aqui na cidade de Bragança, que existe no castelo... A câmara devia ter transferido um bocadinho do museu para a cada aldeia, que era para as pessoas poderem, em rede, ir visitar esses espaços, porque assim vão a Bragança, sim senhor, há lá o fato da Aveleda, mas não chegam a nós, que fazemos a festa, às pessoas das aldeias” [R1].</i></p> <p><i>“Na minha opinião não é a Festividade que tem que se adaptar ao turismo, mas sim o turismo adaptar-se à tradição, isto porquê? Em Ousilhão, no dia vinte e cinco e dia vinte e seis de dezembro, nós vamos de casa em casa, se nós fizéssemos uma turistificação disso, da festa, deixava de ter essa essência, ou seja, deixávamos de poder andar de casa em casa porque hoje em dia já não é fácil, porque não sabemos quem é que aparece... Quem vem de fora tem que se limitar à Festa que nós temos e não àquilo que eles querem. A festa é do povo e para o povo!... Acho que isso, na minha opinião, uma festa onde entre o turismo deixa de ser uma tradição” [R3].</i></p> <p><i>“Já é um dos grandes debates que nós temos aqui na nossa região. Devemos deixar o turismo interferir na festa ou devemos preocupar-nos em manter, ou tentar manter, a festa tal qual como a comunidade</i></p>

a vivência? Nós temos de nos convencer que a festa é da comunidade, é feita pela comunidade, é vivenciada pela comunidade... Quanto à questão do turismo, já houve situações aqui caricatas, por exemplo em Bemposta e em Malhadas, em que os atores, os protagonistas pararam para fazer pose para os senhores fotógrafos espanhóis e portugueses tirarem as suas fotografias. Quer dizer, isso vai completamente contra àquilo que deve ser a festa... Aqui a preocupação maior, na minha ótica, deve ser tentar preservar a Festa sempre dentro da comunidade. Não é fácil, os jovens adolescentes que são os atores privilegiados da festa, são cada vez menos. Por isso é que, por exemplo, em São Pedro da Silva já começam a ter raparigas, em Bruçó já meteram atores casados... Também se falou aqui do individualismo das diversas festas, é verdade! Falta-nos aqui um sentido de maior rede, criar uma rede entre todas as festas, entre todas as localidades que têm a festa” [R2].

“Eu acho que as tradições têm que se tentar manter aquilo que são, mas é normal que haja alterações, portanto, automaticamente, de ano para ano, há coisas que se vão adaptando, há coisas que vão alterando, e nunca conseguimos manter uma tradição igual como ela começou, por mais que se queira há sempre alterações... Agora, não se pode estar a criar uma tradição para o turismo, nesta tradição não pode ser, porque cada uma tem a sua história, Podence tem uma história, Ousilhão tem uma história, Varge e Aveleda têm uma história diferente, Bemposta tem outra história e essa história é que é importante” [R5].

“Nós, em Podence, já temos um artesão connosco, o Luís Filipe, que montou o pequeno comércio dele e que diariamente está aberto e está sempre a trabalhar, nos fatos, em máscaras, qualquer turista que chegue, quer seja no do período da manhã ou na tarde, está sempre a oficina aberta. Isto paralelamente ao museu, a Casa do Careto. Relativamente ao que disseram, da festa ser do povo, eu também concordo, eu quando visto o fato a festa é minha! Quem está e quem vem tem de nos apanhar conforme for a nossa festa, nós estamos a fazer a nossa tradição, a fazer o que os nossos avós faziam... Também temos que diferenciar aqui várias coisas que é a festa dos Mascarados, de aldeia para a aldeia tem a sua tradição... nós, Podence, é no Carnaval, é completamente díspar das outras Festividades. Acho que cada um tem que saber canalizar e saber explorar aquilo que tem para os turistas. Por exemplo, agora em Podence estamos a tentar criar a aldeia mais colorida de Portugal. Foi uma ideia excecional, a aldeia está neste momento simpática... Em Podence, só com os murais, fora do fim de semana das tradições, há N gente que estaciona o carro na ponta da aldeia, dá a volta à aldeia, vai à igreja, pára para consumir um café ou uma água, pára para ir ao artesanato e compra uma máscara e também a outra parte, que é mais sensível, que é fala com os nossos idosos” [R4].

Pergunta 2: Que medidas e estratégias gostariam de ver implementadas para criar mais dinâmica e notoriedade à Festividade dos Mascarados da vossa localidade?

“As Festividades de Torre de Dona Chama, tanto quanto eu sei, ainda não conseguiram inscrevê-las no património nacional imaterial e eu penso que isso iria dar notoriedade às nossas Festividades e também trazer os burrinhos para participarem na Festa” [R6].

“Se não fosse Podence, se calhar, hoje em dia ninguém ia à Aveleda ver a festa, em Podence devia ser criado tipo uma rede online para o turismo. Quem chegasse a Podence, ter a informação que na Aveleda existe a festa, em Vargem existe a festa, em Sacoias existe a festa... já que Podence é a base para estas tradições, não há volta a dar, era interessante ter lá um centro para o turista ter lá a informação, para poder ir às várias aldeias, à minha aldeia, à Aveleda, ver os Caretos da Aveleda” [R1].

“Antes de mais, divulgar os Caretos junto do concelho, porque eu assisto a um fenómeno engraçado que dentro do próprio concelho de Mogadouro há muita gente que não conhece as festas do concelho. e depois aqui o município, optou, quanto a mim, de forma completamente errada, por fazer um desfile de máscaras sempre no dia 27 e 28 de dezembro, sabendo de antemão que as Festividades têm lugar 25, 26, 1 e 6 de janeiro, está a fazer concorrência desleal às próprias aldeias, embora nos traga aqui gente de outros lados, etc. vêm mascarados, vêm grupos de Espanha e de todo o país, mas de qualquer das formas eu acho que o timing está completamente errado... Eu penso que passaria, desde logo, pela sensibilização a nível das escolas. Por exemplo, criar numa das disciplinas da escola, ou mesmo na escola primária começar a incutir nas crianças, nos mais novos - que eles é que são o futuro - começar-lhes a divulgar e a incutir o gosto por estas Festividades, que fossem eles próprios a chamar os pais, para irem aos locais ver as festas” [R2].

“A tradição é do povo, nós em Ousilhão não vamos à procura de notoriedade ou prestígio, senão a festa deixaria de ter sentido, deixava de ser aquilo que é. Devíamos fazer alguma coisa para poder dinamizar as festas, sim! Como já disseram, fazer oficinas onde estão os artesãos a fazer as máscaras, a fazer os fatos, isso sim, seria bom, mas fora do dia das festas. O dia das festas é nosso, de mais ninguém” [R3].

“Falando por exemplo no Mascararte, a Bienal da Máscara, em Bragança... Eu acho que as tradições têm que se manter na aldeia. As pessoas quando querem conhecer a tradição vão à aldeia e o que se está a fazer é fugir com a tradição para todo o lado... Eu também acho que é bonito criar uma rede, mas eu acho que a rede não tem que ter um centro, para que as pessoas possam ter uma rota e consigam ver o bonito de todas as tradições e duma tradição conseguir saltar para a outra. Só que há um ponto muito importante que se calhar não se está a ver, que é a falta de pessoas. Não adianta estar a promover se não houver figurantes. Senão houver pessoas fixadas nas aldeias que possam fazer isto, não adianta estar a promover, a fazer redes, a fazer vídeos, a fazer publicidade, eu acho que o mais importante é conseguir fixar pessoas” [R5].

	<p><i>“Quando falamos aqui de trazer gente à Terra, isso cabe-nos a todos, cada um puxar por si e chamar os filhos da terra para não perder esta tradição... Nós temos uma CIM, uma comunidade intermunicipal, que tem verbas de todos nós e são eles, na minha opinião, os promotores que podem empurrar os Caretos de Podence, os de Salsas, os daqui e os dali, porque eles representam nove municípios, são eles que têm que fazer esse trabalho, são eles que têm que pegar naquilo que cada um já tem, mas sem desvirtuar, porque senão cada um salta fora. Atenção, tem que ser sempre ao encontro daquilo que cada aldeia, que cada tradição tem para dar, mas são eles que podem fomentar a parte do turismo e da divulgação conjunta. Porque não lançar o desafio e eles gastarem uma fatia do dinheiro que têm para pôr todas as tradições no mapa, com a neutralidade necessária” [R4].</i></p>
<p>Revitalização da comunidade e da tradição, através da atividade turística</p>	<p>Pergunta 3: Sentem que atividade turística pode trazer mais vantagens ou mais desvantagens para a vossa comunidade? Em que aspetos é que poderá ser mais vantajoso e menos vantajoso?</p> <p><i>“Eu acho que o turismo, se for turismo de qualidade, só traz vantagens, nomeadamente nas Festas de Torre de Dona Chama, embora as festas coincidam com a época Natalícia e nós sabemos que a época Natalícia é família. A nossa festa dos caretos tem uma época que se cumpre, é assim a tradição e cumpre-se, mas não é muito vantajosa para quem é turista de longe. É preciso atrair turismo de qualidade, não turismo de pé descalço, porque esse pode trazer desvantagens, passam vandalizam, sujam, estão ali para a fotografia e não se preocupam com o respeitar a tradição... Eu quero que os turistas sejam observadores atentos, que intervenham apenas onde lhes é permitido e também gostava que os mordomos de ano para ano trabalhassem no sentido de respeitar a Tradição” [R6].</i></p> <p><i>“Em relação ao turismo, eu acho que é vantajoso em todos os aspetos, desde que os turistas não venham para destruir, é bom porque vai trazer, além do reconhecimento, riqueza à região... O que eu acho é que a tradição não se pode alterar só para atrair os turistas. Agora, claro, há tradições que é mais fácil atrair turistas, tendo em contra o tipo de tradição. Por exemplo, os Caretos de Salsas, é uma tradição que é muito difícil para turistas. Porquê? Porque os Caretos de Salsas brincam com o povo, é uma tradição do povo, nas casas do povo, e não estou a ver turistas a entrarem pelas casas adentro. Há uma coisa que é se o turista é bom entra e não faz nada, se o turista é um malandro entra e começa a roubar os chouriços... É complicado, mas ao mesmo tempo, eu acho que têm que ser repensadas as coisas também para manter a tradição, mas conseguir cativar o turismo” [R5].</i></p> <p><i>“O turismo penso que a desvantagem que traz, por vezes, é a perturbação da festa. As pessoas, o turista vem, quer ver, quer estar tão em cima da festa que acaba por perturbar a dinâmica da mesma... Claro que o turismo também traz sempre vantagens para a comunidade, como é óbvio, mais que não seja sempre deixam lá alguns tostões” [R2].</i></p>

“No nosso caso, falando nas Festividades, poderia trazer algumas desvantagens e outras vantagens. Isto porquê? Porque a alteração das Festividades em prol do turismo, retira a genuinidade e deixa de ser uma tradição, irá passar a ser um evento. Eventos há muitos e nós temos vários eventos aqui na cidade, onde há um desfile, pronto, várias coisas... Será vantajoso, pegar um bocadinho na Tradição e criar formas de obter algum lucro” [R3].

“Nós em Podence damos a oportunidade ao turista de experimentar o fato, vestir o fato de Careto, mas uma coisa é dar a experiência de vestir o fato, outra coisa é viver a Tradição. Eu posso falar por mim, temos um complexo de Casas Turismo Rural onde temos fatos para que os clientes possam vestir, mas é para tirar uma selfie, sentir o peso, o calor daquilo, nunca é para se envolver genuinamente na Tradição... Sabemos perfeitamente que todos os clientes que passam por cá, gostam de vestir o fato e tirar uma fotografia, publicam nas redes sociais deles em como estiveram alojados em Podence e foram ao Azibo, mas vestiram o fato dos Caretos. Também há essa parte boa de promoção” [R4].

“O turismo, na minha opinião, só traz vantagens. Não traz nenhuma desvantagem porque as nossas tradições estão perdidas. Em noventa por cento dos nossos territórios já não existe. O turismo é que trouxe Podence, o turismo é que levou Podence para o mundo. O turismo é fundamental nas aldeias. O artesão que eu tenho na aldeia não pode viver daquilo, mas com o turismo, se calhar, podia viver só daquilo, não precisava ter outro emprego. Por isso o turismo é o principal das nossas festas, depois nós, as pessoas, é que fazemos a diferença, é que levamos a tradição por onde queremos, porque o turista não vem de Lisboa, ou de Espanha e diz:” ah eu quero o fato branco ou vermelho” Não! nós é que temos a tradição, o turismo só nos transporta e dá riqueza à aldeia, no nosso caso” [R1].

Pergunta 4: Consideram que há potencial para atrair visitantes e para criar atividades turísticas, com base nos recursos locais? Que tipo de recursos é que podem ser trabalhados a esse nível, em cada localidade?

“Eu acho que é deixar os turistas vestirem-se de “madamas”, como se fosse um atelier, deixar vestir o fato de Careto, porque o nosso fato de careto é bem diferente do de Podence. Deixar vestir o fato, deixar por a máscara, vesti-los de “madamas”, fazê-los sentir uma sensação diferente. No caso de conseguirmos os tais burros, que a gente consiga, fazer uns pequenos afagos ao burro, fazer um pequeno passeio com o burro, ali no largo do pelourinho. Não há ninguém neste momento, que eu saiba, artesão que esteja já a fazer máscaras, mas seria algo que deveria ser revitalizado, porque Torre de Dona Chama é uma terra de artesãos. Ver fazer a máscara, ver pintar a máscara. Também uns áudio-guias para explicar todo o enquadramento da festa” [R6].

“Na minha aldeia, eu acho que uma boa maneira de conseguir atrair mais população era conseguir investir mais no turismo rural, onde as pessoas pudessem ter as casas alugadas nessa altura, pudessem ser invadidas pelos Caretos e, caso tivessem jovens que quisessem participar na procissão, pudessem vestir-se e brincar com eles como se fossem habitantes locais... Cada aldeia tem que ver a sua festa, como é que ela se enquadra e como é que ela tem que ser feita para ser promovida. Ou seja, cada um tem que ver o que é que faz falta para a sua aldeia e aí, entre todos, conseguir com que isso se desenrole” [R5].

“No caso concreto de Bruçó, de facto o turismo rural é muito importante. Já começam a surgir algumas unidades de turismo rural, mas era é o primeiro problema que as pessoas têm nas nossas comunidades, quando nos visitam, não têm onde dormir e não têm onde comer. Se quiserem ir aos restaurantes têm que ir ao Mogadouro ou a Lagoaça. Se quiserem dormir, tirando um ou dois turismos rurais que já lá há, tem que ir também a Mogadouro. Essa era, desde logo, uma prioridade. Outra questão é criar uma rede secundária de atrações turísticas. Nas nossas aldeias, do concelho de Mogadouro, há um uma grande variedade de recursos arqueológicos, por exemplo, a arqueologia é uma parte que está muito pouco explorada. Podiam ser criados roteiros, desde logo, começar por criar um pequeno centro interpretativo em cada uma das aldeias que possuem a festa, onde estivesse durante todo o ano uma exposição e uma explicação através de áudio e vídeo, fotografia, para o turista que nos visitasse pudesse aprender, ler alguma coisa sobre a festa. Depois criar essa rede integrada com sítios arqueológicos” [R2].

“Em Ousilhão claramente que existe potencial. É uma aldeia com uma dinâmica muito peculiar, que sabe receber, recebemos toda a gente muito bem. Temos boas paisagens e, claro, no dia da festa está tudo ainda mais bonito, sem dúvida! O agroturismo, é uma vertente de crescimento que nos podia ajudar, claramente [R3].

“Nós, em Podence, fomos pioneiros na parte do turismo rural, que começamos em 2007. Neste momento, em 2021, temos cerca de três dezenas de turismo rural e alojamentos locais para poder servir os turistas. Claro que, também, Podence é um bocadinho à parte porque temos o ex-líbris do Azibo. Atenção, temos que saber ver a taxa de ocupação do período das Festividades a que nos estamos a referir e também temos que ver a taxa de ocupação a nível anual, porque temos mais temos mais potenciais, digamos assim e Podence já vive um bocadinho da parte turística” [R4].

Pergunta 5: Que dificuldades e constrangimentos identificam para o desenvolvimento da atividade turística na vossa localidade?

“A Torre de Dona Chama é riquíssima em património material e imaterial. Além das festas, também seria interessante passarmos aos visitantes o património que temos. A Torre de Dona Chama tem a ponte romana, tem o Castro de São Brás, que é um sítio arqueológico, mas nada está catalogado, o berrão, igrejas belíssimas que são imóveis

de interesse público. Portanto, além das festas, nós temos mais conteúdo, mas é conteúdo que não está identificado, não existe sequer uma placa... Eu sou a favor de um centro de interpretação lá no Castro de São Brás, sou a favor de um museu lá! Não é eu o ir ao Museu Nacional da Arqueologia e encontrar lá peças de Torre de Dona Chama, ir ao Museu Abade Baçal, a Bragança, e encontrar lá peças. As peças têm que estar agregadas ao local... Portanto, além das Festividades, se o restante património estivesse devidamente identificado, catalogado, os visitantes levavam muito mais riqueza em termos de conhecimento” [R6].

“Desde que começou a festa dos caretos, na minha aldeia, o que é que foi feito até hoje? Nada! Não existe nada! As pessoas que estão à frente das instituições não estão preparadas para o futuro, as câmaras, as juntas de freguesia não pensam nestas coisas... Há muita riqueza nas nossas aldeias, só que as pessoas não fizeram a diferença, não se interessaram e não têm capacidade... As pessoas também são muito negativas. Por exemplo: - “Vamos criar uma oficina ou outra coisa” é logo, “Ah isso, não vem ninguém!” A vereadora: “Ah isso, não vai lá ninguém à Aveleda, para gastarmos ali 100 mil euros!” Percebe? Nunca dizem: “olha que excelente ideia!” Não, é sempre negativo: “Ah, não há gente, há lá dez pessoas!” [R1].

“Uma das dificuldades que Podence têm é não satisfazer a quantidade de turistas que nos visitam no período do Entrudo Chocalheiro. Nós não temos condições sanitárias para os turistas poderem ir a uma casa de banho digna. Nós sabemos que na parte da hotelaria, não conseguimos dar resposta durante o Entrudo Chocalheiro, vão pessoas dormir para Bragança e para Vila Real. Porquê? Porque não há camas. Domingo gordo é o dia em que não se cabe em Podence. E daí uma das dificuldades é nós conseguirmos ter condições para poder servir toda a gente. E agora já estamos a construir, ao lado da Casa do Careto, outras casas de banho, também direcionadas para pessoas com mobilidade reduzida, que era outra gafe” [R4].

“Um dos problemas que se verifica é, nos locais de maior interesse, não haver placas com informação relevante, que interesse ao turista. Eu acho que era importante, por exemplo, haver placas a informar quais são os dois pontos mais perto para a pessoa continuar a visitar... As próprias câmaras deviam fazer mais reuniões com as Associações, reunir projetos, a própria câmara devia fazer o levantamento de necessidades, promover os projetos que sejam válidos e poder promover as tradições, coisa que não acontece... Eu concordo que haja museus fora das localidades que tenham lá alguma informação sobre as várias Festividades, para poderem chamar a atenção e despertar curiosidade, mas o objetivo deve ser levar a pessoa a visitar a aldeia e não transportar tudo para um centro. Aquele museu da máscara em Bragança é muito engraçado, mas acaba por faltar muita informação, de todas as tradições... Outro ponto, que é lamentável, mas acontece, muitas vezes as coisas não funcionam por uma simples razão, porque, infelizmente, ainda há muito: “eu facilito, eu ajudo porque é meu

	<p><i>amigo. Se não é meu amigo ou não é da minha ideologia”, as coisas já não funcionam” [R5].</i></p>
<p>Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes</p>	<p>Pergunta 6: Que tipo de visitante, ou turista, gostariam de atrair para as vossas localidades? para esta Tradição e em particular para as Festividades?</p> <p><i>“O visitante que vai a Ousilhão é um visitante que já está informado, são pessoas que veem de várias partes do mundo, a maioria académicos, outros investigadores na área, pessoas que veem a título profissional, para perceber um bocadinho da dinâmica da Festividade em Ousilhão. Esse é o tipo de visitante que vem a Ousilhão e que nós acolhemos seja quando for, seja no dia da festa ou durante o ano todo” [R3].</i></p> <p><i>“Uma vez, uma pessoa veio ter comigo, porque queria comprar a minha máscara de careto, queria uma máscara que tivesse vivido a tradição, e eu posso dizer que essa pessoa, quando pegou na minha máscara, sentiu a tradição. É isto que eu procuro, é isto que eu quero, pessoas que gostam da tradição, que sentem a tradição. Não aquela pessoa que vai, naquele momento até acha piada, vê o fato, é muito bonito, mas quando vai embora, viu uma vez e não volta. Não lhe diz nada o ritual. Para essa pessoa apenas interessa tirar a fotografia ao boneco que está ali... O que é que lhe importa se o careto entra nas casas e bebe um copo de vinho? O que é que lhe importa se o careto entra e diz umas bacoradas a criticar a sociedade? As pessoas que não vivem a tradição não olham para isso” [R5].</i></p> <p><i>“Duas coisas: para se colher é preciso semear e o que não é visto não é lembrado... Tomara eu que os caretos de Podence saíssem quinzenalmente para qualquer ponto do país, ou mesmo de fora do país, para pormos Podence no mapa. Porque não sermos nós, o grupo de caretos, a lançar o desafio para que venham no Carnaval, que é nesse dia genuinamente a tradição. As pessoas, nesses eventos, como é o FIMI em Lisboa, aos verdadeiros turistas, nasce-lhes o bichinho de ir consultar à internet os caretos de Podence. Quem são, o que é, o que não é, e depois vem a pergunta: onde dormir, onde comer e onde comprar uma lembrança” [R4].</i></p>
<p>Apoio e ação dos stakeholders</p>	<p>Pergunta 8: Sobre o apoio e a ação dos <i>stakeholders</i>, qual é o vosso sentimento em relação à gestão e dinamização da Festividade dos Mascarados na vossa localidade?</p> <p><i>“Nas festas aqui do concelho de Mogadouro há sempre uma equipa de mordomos e essa equipa de mordomos é responsável pela organização da festa. Não será muito fácil fugir a essa dinâmica, essa narrativa” [R2].</i></p> <p><i>“Partilho a mesma ideia. Torre de Dona Chama funciona com base em quinze a vinte mordomos, eles é que são os dinamizadores da festa. Tendo em conta que é um teatro ao vivo, toda ela é uma representação</i></p>

	<p><i>teatral. Como os quinze, vinte mordomos não conseguem cobrir todos os personagens que são necessários, convidam pessoas da Torre... Agora resolveram imitar os de Mirandela a tocar bombos pela vila fora, toda a noite. Estão a desvirtuar a festa. Desapareceram os burros e entraram os bombos” [R6].</i></p> <p><i>“A gestão da tradição da minha aldeia, na festa dos rapazes, é feita pelos mordomos. São sempre solteiros, miúdos com vinte anos, dezoito, dezassete... depois os mordomos são nomeados no final de cada festa. Sem ninguém saber, os mordomos chegam e põem o chapéu em três miúdos e escolhem os três. A gestão é muito bem feita pelos jovens e é excelente com aquela idade conseguirem fazer a festa ainda nos tempos atuais, que é difícil, porque as tradições perderam-se”[R1].</i></p> <p><i>“Todos os trajes, todas as coisas que antigamente eram feitas pelas pessoas, neste momento têm custos e esses custos, muitas vezes, não são financiados a quem produz, a quem é o figurante da festa, digamos assim... É vergonhoso que criem eventos fora de época, alguém ganha dinheiro com isso e as associações estão a zero, a trabalhar a custo zero e a produzir fatos e adereços para as festas, quase no limite deles, porque são as pessoas que investem nisso e acho que isso deve ser protegido, coisa que não está a acontecer... É um problema que eu penso que pode, a curto prazo, afetar muitas associações, a falta de apoios, as pessoas que trabalham nisso trabalham por amor à camisola e eu acho que elas têm que ser financiadas para que se consiga manter isso e não permitir que elas sejam, digamos assim, usadas para fazer uma promoção e enriquecimentos de terceiras pessoas, que a única coisa que fazem é uma promoção aparentemente bonita” [R5].</i></p> <p><i>“Só um pormenor em relação ao pagamento. Os atores de Mogadouro, quando iam a Lisboa, ao FIMI, eram pagos pelas respetivas juntas de freguesia” [R2].</i></p>
--	--

Fonte: Elaboração própria

A Figura 17 apresenta a nuvem de palavras que resultou do *focus group* dos Residentes. É uma representação visual das palavras, termos e expressões mais frequentes dentro do texto e por isso com maior representatividade do seu conteúdo. Os tamanhos das palavras indicam a sua frequência de ocorrência. Por exemplo «festa» foi a palavra mais recorrente entre os participantes. Este elemento serve de ponto de partida para a interpretação dos resultados deste *focus group*.

Figura 17 - Nuvem de palavras do *focus group* dos Residentes



Fonte: Própria – Aplicativo Pro Word Cloud

5.3.1 *Focus group* dos Residentes: interpretação dos resultados

Através da interpretação dos dados provenientes deste *focus group*, foi possível tecer diversas considerações. Os parágrafos que se seguem apresentam uma análise da informação recolhida e algumas conclusões relevantes que respondem aos objetivos específicos traçados da investigação.

Temática I) Valorização da identidade cultural local

Relativamente às adaptações que poderiam tornar as Festividades mais atrativas ao mercado turístico, a opinião do grupo foi consensual e permitiu compreender os diferentes aspetos que dificultam a associação das Festividades ao turismo. Através dos vários testemunhos, tornou-se evidente o desejo de separar os rituais festivos da prática turística. As Festividades são entendidas pelos residentes e “filhos da terra” como uma herança cultural que deve ser vivida e celebrada pela comunidade das aldeias. O seu valor simbólico e sentimental não é facilmente entendido nem interpretado por visitantes, que, estando no território de passagem, têm interesses e dinâmicas pouco consentâneas com a vivência espontânea das Festas. Não obstante, os participantes consideram que a exploração turística das suas localidades poderá fazer-se de outras formas. Sendo desejável criar atividades pedagógicas e atrações galvanizadoras do desenvolvimento turístico local. Espaços museológicos e oficinas de artesanato são alguns dos exemplos que poderão permitir, de forma sustentável, esse desenvolvimento.

Alguns participantes também destacam, em lamento, a individualidade e desunião que impera na gestão promocional das Festividades, no panorama regional. Não há evidências de um trabalho em rede que vise a concretização de objetivos comuns à grande maioria, nem sinergias suficientes que permitam alavancar as várias Festividades. A aldeia de Podence destaca-se ao nível da estratégia promocional da Tradição, com bons resultados para a emancipação da sua comunidade.

“A propósito dos Caretos de Podence, porque Podence concorreu a património imaterial da Humanidade, como sabemos, e bem, e ganhou essa categoria, mas debateu-se muito se não deveríamos ter ido todos, numa candidatura conjunta. Tanto quanto eu sei, o senhor Carneiro, que foi o responsável por esse processo, tentou junto de outras entidades criar essa onda coletiva e não teve sucesso.... Por exemplo, o Careto de Bemposta, já querem também candidatar-se sozinhos a património imaterial da humanidade, é importante fazer esta reflexão” [R2].

Quanto à identificação de medidas e estratégias com capacidade de criar mais dinâmica e notoriedade nas diferentes Festividades, as intervenções dos participantes permitiram concluir que a maioria das localidades ambiciona que a sua Festividade tenha mais dinâmica e projeção. Um dos participantes identificou como importante o registo da Festividade no inventário nacional do património cultural imaterial e a classificação de património mundial da UNESCO. Outro participante identificou como prioritário a criação de uma rede que permitisse a valorização e promoção conjunta de todas as Festividades, a partir de Podence, como o centro da divulgação turística da Tradição. Outra das medidas sugeridas passa pelo município delinear uma melhor estratégia para promoção das Festividades dentro do próprio concelho, principalmente junto das crianças e jovens, através de iniciativas levadas às escolas. Também foi mencionada a criação de oficinas de artesanato abertas ao público, onde o artesão local pudesse desenvolver o seu trabalho de construção de máscaras e trajes. Um participante referiu que seria importante repensar o evento da Mascararte, a Bienal da Máscara, em Bragança, como ilustra a Figura 18. Houve ainda uma intervenção que atribuiu à Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, o trabalho de rede e promoção conjunta das Festividades.

Figura 18 - Cartaz de promoção ao evento Mascararte, na cidade de Bragança



Fonte: Município de Bragança⁴⁰

Temática II) Revitalização da comunidade e da Tradição, através da atividade turística

No que concerne às vantagens e desvantagens que a atividade turística pode trazer e as preocupações que pode suscitar nestas comunidades, a discussão de grupo permitiu identificar um conjunto de aspetos positivos e negativos e também algumas implicações para as Festas. Em primeiro lugar, é importante esclarecer que nem todas as Festividades têm o mesmo poder de atração para o setor turístico. Um aspeto que tem impacto sobre a procura turística de determinada Festa é a sua data e a sua dinâmica, ou seja, a maneira como a comunidade a vivência, que potencia, ou não, o interesse turístico. Um dos aspetos que mais preocupa a comunidade e em concreto os residentes, é o perfil do visitante, a identidade da procura turística, a sua pegada no território e a sua relação com a população. O sucesso da atividade turística nas localidades, dependerá de todos estes fatores. As vantagens que os participantes identificaram relacionam-se principalmente com a visibilidade e reconhecimento alargado da Tradição, o que provoca em todos um sentimento de orgulho e, a par disso, também destacaram como vantajoso a revitalização social e económica, muito importantes para estas localidades. Já as desvantagens estão sobretudo relacionadas com a descaracterização da Festividade e a perturbação dos rituais e momentos importantes como por exemplo a caminhada livre que os grupos de Mascarados fazem na sua aldeia, como como mostra a Figura 19. Existe um receio generalizado de que a procura turística retire a autenticidade e espontaneidade que caracteriza esta Tradição e que as Festividades comecem a ser organizadas a pensar nos

⁴⁰ Imagem retirada da página oficial do município de Bragança, disponível através do endereço eletrónico https://www.cm-braganca.pt/frontoffice/pages/540?event_id=839

interesses e nas preferências de pessoas sem qualquer tipo de ligação à Festa. Os participantes entendem que os turistas devem submeter-se à dinâmica natural das Festividades, sem qualquer julgamento e interferência.

Figura 19 - Festa dos Rapazes e de Santo Estevão da aldeia de Ousilhão, Vinhais



Fonte: Concedida pela Associação Cultural Recreativa e Desportiva de Ousilhão

Sobre o potencial turístico que os participantes reconhecem nas suas localidades, as intervenções foram relativamente consensuais. Sendo possível concluir que, de forma geral, as localidades envolvidas têm recursos que lhes permitem atrair alguns visitantes e construir uma oferta turística própria e harmoniosa para com a sua identidade. Apesar das diferenças, há um património comum que todas podem desenvolver a nível turístico: a Tradição dos Mascarados. Sendo certo que, nem todas estão no mesmo estágio de desenvolvimento turístico, a aldeia de Podence destaca-se das demais por ter uma oferta mais completa e estruturada. O aspeto mais consensual, relativamente à exploração turística desta Tradição é a criação de oficinas de artesanato que apresentam ao visitante, a história e os elementos mais simbólicos da Festa, como a máscara e o traje e, em complemento, proporcionam experiências criativas com o próprio artesão. Nesta ótica, também consideram importante a criação de espaços museológicos e centros interpretativos. Esta discussão também evidenciou a importância dos empreendimentos de turismo em espaço rural, que permitem às aldeias alavancar o seu desenvolvimento turístico.

Em relação às dificuldades e constrangimentos que dificultam o desenvolvimento turístico das localidades, a discussão de grupo evidenciou que uma das maiores

dificuldades é a falta de planeamento estratégico e promocional de todos os bens, materiais e imateriais. Identifica-se assim, alguma falta de visão e sensibilidade para estruturar os ativos, trabalhá-los a favor da comunidade e convertê-los em atratividade turística. Outro ponto identificado é a falta de investimento em espaços destinados à identificação e apresentação desses ativos, nas localidades a que pertencem. Um outro ponto identificado como constrangedor, que também ressaltou como consensual, está relacionado com a falta de capacidade da população, a nível individual e coletivo, para acolher e concretizar ideias e projetos inovadores que possam contrariar a estagnação das localidades. O caso da aldeia de Podence é bastante distinto, em vários aspetos. O participante que representava esta aldeia referiu que as principais dificuldades estão ligadas à elevada afluência de visitantes que origina uma incapacidade de acolhimento e de resposta. Isto em duas alturas do ano, fulcrais para a vida da aldeia, o Carnaval e o verão. Outro constrangimento identificado foi a falta de articulação do poder local e demais entidades que representam o território, com as Associações destas Festividades, para que possa haver uma partilha de ideias e gerar discussões sobre as suas necessidades, dinamização e promoção das Festas. Isto para que a Tradição seja efetivamente uma prioridade a nível cultural, social e económico, e que se transforme num ativo importante ao longo de todo o ano.

Figura 20 - Murais alusivos aos Caretos, na aldeia de Podence, Macedo de Cavaleiros



Fonte: Própria

Temática III) Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes

Sobre o perfil do visitante que as comunidades desejam atrair para a sua Tradição e em particular para as Festividades, a questão não foi muito explorada pelos participantes. Contudo, foi possível concluir que, embora as Festividades sejam diferentes em vários aspetos, o tipo de visitante que a comunidade residente gostaria de atrair é muito idêntico e vai ao encontro das características do turista criativo. De forma geral, os participantes identificam como muito importante a sensibilidade cultural do turista, a sua motivação e interesse para presenciar as Festividades e os respetivos rituais. Assim, pode concluir-se que o turista que melhor se enquadra nesta Tradição, é aquele que tem um interesse genuíno em conhecer o passado histórico da Festa, as suas especificidades, o seu simbolismo e importância cultural. Isto em profundo respeito para com a comunidade, a sua identidade e as suas regras. A experiência para o visitante deve então ser imersiva e de enriquecimento sociológico, ao invés de um momento fugaz de contemplação mais superficial. Alguns participantes afirmam que seria interessante e proveitoso envolver o visitante na Tradição, em algum momento do ritual festivo, sendo esta uma ideia menos consensual.

Figura 21 - Festa dos Velhos e Chocalheiro de Bruçó, Mogadouro



Fonte: Velhos e Chocalheiro de Bruçó⁴¹

No que respeita à criação de um plano de turismo criativo associado aos Mascarados e a sua contribuição para a competitividade e posicionamento turístico das Terras de Trás-

⁴¹ Fotografia retirada da página de Facebook “Velhos e Chocalheiro de Bruçó”, disponível através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/Velhos-e-Chocalheiro-de-Bruçó%3%A7%C3%B3-168490437283121/photos/pcb.435912323874263/435912293874266/>

os-Montes, os poucos participantes que se manifestaram, consideram que essa deve ser uma aposta para o desenvolvimento turístico regional. Foram identificados alguns aspetos que podem contribuir para a efetivação deste plano, desde logo o interesse e vontade das entidades que representam o território, nomeadamente a Comunidade Intermunicipal e o poder político (municípios e freguesias), bem como a motivação e empreendedorismo do tecido empresarial turístico local e regional. É necessário que estas forças, em conjunto, tenham capacidade de reunir consensos, de trabalhar em rede e de criar sinergias entre os vários concelhos. Na ótica de alguns participantes, a aldeia de Podence deve servir de reflexão e inspiração para este plano de turismo criativo à escala regional, pois em resultado de uma visão estratégica de desenvolvimento local, alicerçada na exploração criativa da sua Festividade, tem hoje capacidade de gerar e manter uma procura e oferta dinâmicas que proporcionam mais valias à comunidade.

“A CIM, neste momento, poder pegar nisto e trabalhar estas tradições. Como criaram a marca “Terras de Trás-os-Montes” este poderá ser um novo desafio. Não sei até que ponto os diversos associativismos dos mascarados vão de encontro a isso, mas poderá ser uma competência da parte deles, delegando a responsabilidade neles, de levar estas tradições de Terras de Trás-os-Montes além-fronteiras” [R4].

“De facto, tem que ser uma iniciativa a partir de quem tem o poder, quer o poder político, quer o poder económico, de explorar este filão. Eu penso que quem está na CIM, seja CIM seja outros tipos de associação de municípios, deve refletir seriamente sobre este exemplo de Podence e tentar pugnar para estendê-lo a todo o distrito de Bragança, porque nós a região transmontana é extremamente rica nesta matéria, e isto tem que ser potenciado, não pode ser negligenciado” [R2].

Temática IV) Apoio e ação dos stakeholders

A avaliação que os residentes fazem sobre a gestão e dinamização das Festividades, permitiu compreender que o modo como cada Festa é organizada difere consoante a localidade. Todas elas seguem determinadas regras e dinâmicas que se repetem ano após ano, como por exemplo a atribuição de mordomos e outras dinâmicas já enraizadas na comunidade, sendo pouco previsível que venham a alterar-se. Alguns dos participantes, nomeadamente o que representava a vila de Torre de Dona Chama, mostrou-se descontente pelo facto da Festa de Santo Estêvão/ Festa dos Caretos, estar a ser desvirtuada, começando a notar-se a perda da essência e rigor original dos rituais. Outro aspeto negativo e transversal à maioria das localidades, para além da falta de população, sobretudo jovens, é a falta de incentivos para que as comunidades continuem a realizar

a sua Festa. A falta de apoios, nomeadamente apoios financeiros a quem dinamiza a Festa através do seu trabalho e da sua dedicação, não é suficiente. Um dos participantes considera que as pessoas que concebem os trajes, as máscaras e os restantes adereços que compõem cada Festividade, devem ser ajudadas monetariamente. Sendo extremamente importante que, antes de qualquer promoção externa, a comunidade tenha todas as condições que lhe permitam realizar a Festividade com motivação,

Figura 22 - Festa dos Rapazes da aldeia de Varge, Bragança



empenho e desejo de a preservar.

Fonte: “Caretos de Varge”⁴²

No que concerne ao acolhimento das comunidades residentes perante a implementação de atividades de turismo criativo, a grande maioria dos participantes não se manifestou, mas a partir da discussão gerada pelas restantes perguntas, compreende-se que existem vários aspetos que podem colocar em causa este acolhimento e receptividade. O facto de as comunidades serem envelhecidas, pouco empreendedoras e ativas economicamente, provoca, de certo modo, alguma apatia e desinteresse perante as questões de desenvolvimento do turismo criativo. De igual forma, os baixos índices de capacitação humana, técnica e financeira não permitem que a comunidade, na sua dimensão coletiva, se envolva, com entusiasmo e profissionalismo, na dinamização turística da sua localidade. Assim, embora alguns membros das comunidades tenham vontade de afirmar a sua localidade como um destino de turismo criativo, estes veem a sua

⁴² Fotografia retirada da página de Facebook “Caretos de Varge”, disponível através do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/caretosdevarge/photos/a.952240748511864/952244655178140/>

capacidade de ação reduzida. Por outro lado, em contraste, a aldeia de Podence está na iminência de se afirmar como destino criativo, como evidencia o participante da aldeia.

“Eu posso aqui levantar um bocadinho o véu. Em Podence vai ser criado isto, o turismo criativo, e posso dizer que as peças do puzzle são os rostos da terra” [R4].

Entrevistas individuais

As entrevistas versam sobre quatro temas: (I) Valorização da identidade cultural; (II) Desenvolvimento da atividade turística; (III) Aposta no turismo criativo; (IV) Dinâmica da cooperação transfronteiriça. A cada temática está associado um objetivo específico: (i) Compreender a perceção sobre a valorização da identidade cultural das Terras-de-Trás-os-Montes, tendo em conta o património cultural dos Mascarados; (ii) Compreender a perceção sobre o desenvolvimento da atividade turística na região Terras de Trás-os-Montes, relativamente à construção de produtos turísticos que possam emergir do património cultural dos Mascarados; (iii) Compreender a perceção sobre a aposta no turismo criativo, como tipologia capaz de dar uma resposta sustentável ao desenvolvimento turístico das Terras de Trás-os-Montes; (iv) Compreender a perceção sobre as dinâmicas de cooperação transfronteiriça em torno desta cultura, comum à Península Ibérica. A quarta temática - Dinâmica da cooperação transfronteiriça, foi aplicada apenas a dois dos entrevistados.

5.4 Entrevistas: análise de resultados

Através da análise das entrevistas e em particular das quatro temáticas a elas subordinadas, foi possível identificar e compreender os diversos pontos de vista dos entrevistados. Na Tabela 19 apresentam-se os excertos mais relevantes para o objetivo analítico. Ao contrário da análise dos *focus group*, a análise das entrevistas apresenta todas as perguntas que constam do guião aplicado aos três entrevistados.

Tabela 19 - Análise aos resultados das entrevistas

Temáticas	Evidências
<p>Valorização da identidade cultural</p>	<p>Pergunta 1: Os rituais das máscaras e o próprio elemento “máscara” pode ser considerado o ícone da identidade cultural da região Terras de Trás-os-Montes? Que mais valias pode trazer essa associação ou esse cunho regional?</p> <p><i>“A máscara é claramente reconhecida, quer pelas entidades que representam o território, as administrações locais e regionais, como um ícone e ela tem sido transversalmente utilizada, também pelo setor público e privado, numa série de momentos... Até de apresentação de produtos e serviços, nós temos visto o uso da imagem das máscaras, dos diversos tipos de mascarados que temos em toda a região, aparecerem por exemplo em garrafas de licor, produtos de fumo, em todo tipo de produtos e serviços associados ao turismo ou algum outro produto também icónico, como este alimentar da região... As mais valias que pode trazer é a associação a outros patrimónios, que depois se traduzem em produtos e serviços que estão relacionados com o turismo e com essa comercialização daquilo que é a identidade cultural da região”[E1].</i></p> <p><i>“Evidentemente que a máscara é um dos ícones que pode ter mais visibilidade e que pode trazer uma boa promoção, uma boa publicidade ao território... todas elas têm características únicas e o facto de cada festa ser diferenciada evidentemente que isso é altamente atrativo, nos dias de hoje... Aquilo que se vê no território em relação à máscara são principalmente grupos individuais a trabalhar e os que mais se salientam têm pessoas que realmente se dedicam à causa, com um amor fora do normal, como o caso da aldeia de Podence...A máscara é algo muito rico historicamente, a própria palavra máscara até em termos de som é agradável, fica no ouvido, também tem uma forma bonita, tem algo de mágico e místico que as pessoas gostam imenso. Portanto a máscara evidentemente que é uma das maiores riquezas culturais da identidade do território e tem de ser tida em conta como tal. Isso é um trabalho que podia estar mais estruturado e com o qual o território tem tudo a ganhar” [E2].</i></p> <p><i>“Eu penso que pode ser considerada o ícone da identidade cultural das Terras de Trás-os-Montes, do distrito de Bragança. Praticamente todos os municípios têm este elemento cultural, ainda que de formas muitas distintas... Portanto, globalmente, o distrito de Bragança está identificado com esta cultura. Claro que há mais valias importantes, nomeadamente a visibilidade que isto confere à região, dá uma visibilidade muito grande e isso já está a ser explorado... Estamos a trabalhar com o Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (Zasnet) para levar as festas com máscaras a património imaterial da</i></p>

humanidade da UNESCO. Será uma candidatura transfronteiriça, que reúne 50 rituais com máscaras de Trás-os-Montes, Salamanca e Zamora... As comunidades que têm estas festas sentem isto como seu e não prescindem deste elemento cultural. Tirando aquelas que já se perderam, há outras se estão revitalizando, tal é a importância que lhes conferem. Há já uma série de localidades que consideram que é importante revitalizar a festa porque faz parte da sua cultura” [E3].

Pergunta 2: No distrito de Bragança são vários os concelhos que mantêm viva esta tradição. Alguns têm várias Festividades, diferentes rituais e conseqüentemente diferentes máscaras e trajes. Tendo isto em conta, o que pensa sobre a criação de um festival regional da máscara transmontana, para a promoção turístico-cultural da região?

“É um processo complexo! Eu acho que a organização deste tipo de eventos nunca se deve sobrepor ao apoio que as populações precisam da parte dos seus municípios para a manutenção das condições que permitem que as manifestações continuem a existir no seu contexto. Eu acho que os municípios dão mais importância ao apoio da divulgação e à promoção externa do que assegurar que naquela aldeia existem condições para eles continuarem a fazer a sua festa... Eu não sou contra a promoção e que os grupos participem em alguns eventos muito específicos, nem em que se organize um festival deste género, aqui na região, mas vejo mais empenho nesse tipo de iniciativas, do que em garantir que, por exemplo em Salas, em Varge, em Podence e em outros locais haja realmente condições para que a festa seja mantida” [E1].

“Existe já a Bienal da Máscara, a Mascararte em Bragança, tem praticamente a idade do Festival Internacional da Máscara Ibérica. Eu penso que a Mascararte pode desenvolver-se realmente para um grande evento, não só regional, até internacional e eles têm tudo para fazer isso... o que não invalida que não se continuasse a fazer o FIMI, que quando era no Rossio tinha 500 mil visitantes e isso é impossível fora de Lisboa ou Porto, sabemos que é mais difícil... É preciso realmente que haja muita gente a remar no mesmo sentido, muita gente a querer o mesmo, muita gente a trabalhar sem estar à procura do protagonismo... Claro que seria ótimo, há aí gente capaz e eu no território conheço muita gente, inclusive há aí gente que está a fazer trabalhos muito, muito interessantes. Era possível por esta gente toda à mesa, não é? Trás-os-Montes é a única região da Península Ibérica que tem a sua mascarada classificada como património da UNESCO. Portanto têm tudo para fazer um festival ou um evento de grande dimensão. Não era só a presença das máscaras, era trazer artistas, cineastas, escritores, investigadores” [E2].

	<p><i>“Eu vejo esta ideia do festival regional como uma excelente ideia, mas tomando as devidas precauções, não pode ser uma coisa qualquer, não é? Desfiles já existem e não me parece que tenham uma grande importância. Também existe fora da região, em Lisboa, o FIMI, mas uma coisa é fazer na cidade de Bragança que é, digamos, a capital da região, ela própria com uma festa desta natureza, outra coisa é fazer fora... Se esse festival for constituído por atividades que mostrem realmente o que é, por exemplo, uma Festa dos Rapazes ou, por exemplo, uma Festa de Santo Estevão, uma Festa de Reis, a Festa da Cabra e do Canhoto, Festas do Entrudo e mostrar essas festas de várias maneiras, nomeadamente através de documentários audiovisuais, feitos com rigor, o teatro, a música, e enfim, um conjunto de atividades, aí tudo bem, acho que era importante que se fizesse isso e que trouxesse gente de fora da região e da região também, porque mesmo na região, há quem desconheça as festas, garantidamente. De um modo geral, as populações locais conhecem a sua festa e desconhecem as outras” [E3].</i></p>
<p>Desenvolvimento da atividade turística</p>	<p>Pergunta 3: De que forma as Festividades e todo o património ligado aos Mascarados poderá contribuir para o desenvolvimento da atividade turística? Poderá esta Tradição ser trabalhada de forma a ser criado um ou vários produtos organizados que contribuam para o desenvolvimento turístico sustentável da região?</p> <p><i>“As Festividades podem contribuir para o desenvolvimento da atividade turística e isso é visível, Podence é um exemplo disso, há lá um rapaz que criou o seu próprio negócio... Se calhar é muito mais importante e mais sustentável para uma aldeia ter três ou quatro famílias a viverem dessa forma autónoma, com a sua oficina de artesanato do que a trabalharem para uma oficina do município... esse tipo de atividades são as que dão corpo àquilo que depois nós definimos como turismo sustentável, que é criar aqui um ciclo de visitação ao longo do ano muito mais saudável do que ter dez mil pessoas de uma vez e depois o resto do ano estarmos vazios. Eu acho que há aqui muito potencial para explorar... Eu sou crítica, mas ao mesmo tempo muito defensora do turismo como um veículo para gestão da vida sustentável nestes territórios. Esses tais ciclos de visitação saudáveis que nós queremos promover e que permitem alguma dinâmica económica para que as pessoas se mantenham cá... É preciso que estes atrativos turísticos sejam reconhecidos pela própria população. Criar um hotel cinco estrelas num espaço destes é destruir o resto da localidade e da vivência natural do resto das populações. Nós não queremos cruzeiros turísticos no rio Tua, mas se calhar queremos passeios de barcos elétricos, é aquela filosofia do</i></p>

pouco, mas com qualidade e pontualmente ao longo do ano, em vez de grandes massas turísticas de uma vez. Então ter este reconhecimento de que o produto e o serviço turístico que se vai oferecer está linha e em sintonia com todo o espaço daquela localidade e com aquela população” [E1].

“Há uma coisa que é preciso ter em conta que é se nós queremos atrair turistas para a região não podemos estar a pensar só na altura em que as Festividades de mascarados acontecem, que é na altura do solstício de inverno e no Carnaval. Nós queremos atrair pessoas todo o ano, mas os caretos e outros mascarados não têm necessariamente que estar na rua todo o ano. O facto de o território ser um território com a máscara, com os rituais da máscara, só isso é atrativo em qualquer altura do ano. Evidentemente quando as pessoas chegam aí, a maior parte das vezes não vão encontrar máscaras, mas podem encontrar lojas, podem encontrar centros interpretativos, podem encontrar museus, podem encontrar atividades que os próprios grupos das máscaras desenvolvam, ateliês. Há toda uma panóplia de ações à volta das máscaras que o território pode disponibilizar para os viajantes, para eles, em qualquer altura do ano, poderem ter esse contacto com as máscaras... O ritual é na aldeia, no dia da Festividade, com a sua comunidade, com as suas gentes, tudo decidido por eles... Depois saem alguma algumas vezes por ano, uns mais, outros menos, mas eu penso que eles deviam ter algum cuidado na quantidade de vezes que saem, porque se começam a sair muitas vezes, o público começa a deixar de ter interesse porque começam a vê-los em todo o lado e aquele misticismo, aquela magia desaparece... Para terem sucesso não tem que ser necessariamente a qualquer custo. Quando a gente diz ter sucesso é serem reconhecidos é serem convidados para festivais em outros países, é puxarem pela comunidade, é atrair turismo à comunidade, é começarem a aparecer empresas, por exemplo uma empresa de vinho que vai fazer o rótulo do vinho com a imagem deles... Teria de haver uma entidade que, em comum acordo com os grupos, definisse uma estratégia e que pelo menos a maioria dos grupos respeitasse essa estratégia. Era possível realmente, em termos turísticos, os grupos estarem mais presentes no território” [E2].

“Talvez os agentes ou em primeiro lugar a Entidade Regional de Turismo, devesse estudar esta temática e projetá-la. Estudar formas de aproveitamento deste elemento cultural para o turismo... Eu concordo com o aproveitamento turístico, mas não de qualquer maneira. Se as pessoas de dentro ou fora da região querem visitar e conhecer uma determinada festa, é bom que venham visitar e que venham, contudo, de maneira alguma deverão interferir no desenvolvimento dos rituais. Vou dar só um exemplo, já tem

	<p><i>acontecido e eu assisti, jornalistas e fotógrafos que, interferem no desenvolvimento do ritual da festa, dessa maneira logicamente que não concordo. Eu considero que é importante que se organizem visitas para essas Festividades, se, entretanto, quiserem vir fora do dia festivo ou dos dias festivos, que venham e que façam os registos que entenderem, com artesãos, nomeadamente, que já tem acontecido. A Academia Ibérica da Máscara promove e apoia visitas a artesãos das máscaras, a artesãos dos trajes. Falando no aspeto da máscara em si mesma, já há o Museu da Máscara e do Traje na cidade de Bragança. Em Podence, Macedo de Cavaleiros, também há a Casa do Careto, em Salsas também há um espaço onde estão expostos os trajes, em Ousilhão também têm uma pequena sala com os respetivos trajes e com tudo aquilo que faz parte da festa e também em outras localidades já se está a pensar em projetos dessa natureza... Isso também é importante, sobretudo porque permite que a qualquer momento e não naquele dia específico em que ocorrem os rituais, os visitantes possam ter acesso à tradição e conhecer um pouco do que é a Festividade e também para os próprios artesãos que recebem um incentivo para trabalharem e até mesmo para venderem as suas peças, para tirarem algum rendimento” [E3].</i></p>
<p>Aposta no Turismo Criativo</p>	<p>Pergunta 4: Na literatura são vários os autores que definem o turismo criativo como uma extensão do turismo cultural. De que forma pode haver uma relação benéfica entre a preservação da cultura e a competitividade turística do território? Pode dar alguns exemplos de atividade e experiências criativas relacionadas com esta Tradição?</p> <p><i>“O turismo criativo é fundamental também para gerir esse equilíbrio que é tentar apelar àquelas pessoas que vêm ao território já com alguma ligação a experiências locais e já têm por princípio essa procura de interação com o território, com respeito pela comunidade e pelas tradições locais... Nós também temos que fazer a nossa parte nesta educação para o património cultural, dizer as pessoas onde é que elas estão a ir, não podemos ter apenas uma relação de cliente com os visitantes e ceder a tudo que sejam exigências desenquadradas da identidade do território. Por isso o turismo criativo é uma alternativa boa e que promove esse tipo de sustentabilidade por princípio e a competitividade turística do território eu acho que também passa por aí, nós fazemos alguma educação patrimonial” [E1].</i></p> <p><i>“Eu penso que em Trás-os-Montes, Podence tem sido bem um exemplo de atrair turismo... podemos gostar, podemos não gostar, mas quem decide isso é a comunidade. Pode haver muita crítica em relação à maneira como o Carnaval de Podence, hoje, se apresenta,</i></p>

	<p><i>mas a verdade é que foi uma decisão da comunidade e a comunidade está a tirar proveito disso e a comunidade tem todo o direito de ter esses benefícios... No dia em que a tradição deixa de servir a comunidade deixa de fazer sentido, quando não serve a comunidade, a tradição acaba por se perder. Em Podence ela serve a comunidade! A tradição, as festas, elas vão evoluir de uma forma criativa, nós vamos ver, cada vez mais, fora dos rituais, encenações, a presença das máscaras, atividades com as máscaras, há muita coisa que se pode fazer em profundo respeito com o ritual, com os grupos, que não vá ferir minimamente esse ritual e essa tradição. Há muita coisa que pode ser feita... Não tem necessariamente que ser a presença do grupo, pode ser os artesãos a fazer as máscaras, no tear a fazer os trajes, pode ser um workshop, pode ser a componente musical... Não tem de ser apenas em Bragança ou apenas em Macedo ou apenas em Vinhais, isso é outro erro. O que deve existir é uma rede, de exposições, de atividades, isso pode ser feito, mas isso levanta também questões de relação entre as diferentes câmaras” [E2].</i></p> <p><i>“Este elemento cultural, devidamente divulgado, a nível nacional e internacional, pode impulsionar a competitividade turística do território. Talvez pudesse ser melhor explorado, terão de ser as entidades competentes a fazê-lo em conjunto com as comunidades locais, em conjunto com as associações locais ligadas a esta tradição... Um bom exemplo disto é o caso de Vinhais em que de facto é mantida a tradição do ritual na quarta-feira de cinzas e dias depois, no sábado seguinte, há um evento dirigido especificamente à atração turística... Portanto não deve haver interferência nenhuma entre um evento promocional turístico dirigido especificamente aos visitantes e o desenvolvimento do ritual tradicional, como sempre foi... A aldeia de Podence é o caso mais emblemático da exploração turística, que está de facto a ser explorado ao máximo e aqui tenho dúvidas de que a preservação da festa tal como era, seja mantida com o número exorbitante de visitantes que têm o Carnaval de Podence” [E3].</i></p>
<p>Dinâmica da cooperação transfronteiriça</p>	<p>Pergunta 5: As Festividades dos Mascarados fazem parte da cultura ibérica. De que forma se efetiva a cooperação transfronteiriça em torno desta cultura?</p> <p><i>“De facto tem havido imensas interações e imensas parcerias, tem havido bastante colaboração a nível transfronteiriço, quando falamos de Trás-os-Montes com Castela e Leon e com Zamora e um pouco com Galiza. Nós no FIMI temos praticamente todo o Portugal e grande parte da Espanha representados...Muitos eventos que acontecem na Península Ibérica partem de encontros que acontecem em Lisboa, portanto eles conhecem-se aí e depois relacionam-se...ao estabelecerem essa relação cultural, vão acabar por levar os políticos, os empresários, os académicos e tudo isto potencia a criação de mais valias para ambas as comunidades. Essas relações</i></p>

culturais abrem portas e depois as portas estando abertas, há todo um mundo que pode aproveitar o estreitar destas relações, para haver aqui uma ponte entre um lado e outro. Com os territórios transfronteiriços é claro que isto é de aproveitar, eu sei que está a ser aproveitado, mas podia ser muito mais potenciado... Em Portugal e Espanha são muitas as situações, em que temos criado laços entre os grupos, entre investigadores, entre fotógrafos” [E2].

“Desde há uns anos para cá que essa cooperação tem acontecido nomeadamente a partir da Mascararte, da Bienal da Máscara, desde há quase vinte anos e a partir daí toda esta cooperação começou a desenvolver-se porque em todas as Bienais, sem exceção, e eu tenho estado na organização de todas, também tem havido a participação de alguns mascarados de Zamora e ultimamente também de outras partes, de Castilla y Leon, da Galiza também. Por outro lado, temos este instrumento fantástico que é a internet, ou seja, temos o sítio da Internet da Academia Ibérica da Máscara que divulga tudo quanto se passa. Assim como outras coisas, assim como em exposições, documentários audiovisuais e já são uns 7 ou 8 documentários. Alguns deles estão no site da Academia. Isto tanto do lado português, como do lado espanhol. Tudo isso é comparação transfronteiriça e estamos trabalhando nisso. Portanto, há aqui efetivamente uma cooperação entre Portugal e Espanha, entre o distrito de Bragança e Castilla y León” [E3].

Perguntas individualizadas a [E2]

Qual é a envolvimento dos Mascarados de Trás-os-Montes no Festival Internacional da Máscara Ibérica?

“A região de Trás-os-Montes é a região em Portugal que tem mais grupos, daí que é sempre a região que está mais representada. Tanto em termos de grupos, como até em termos dos próprios municípios, na mostra de regiões. Dos seis municípios que têm grupos de máscaras, e se calhar até são mais, nós contamos sempre com a presença de 4 a 5 municípios, o que mostra bem a relação que temos com esse território...Há um município que desde o início nunca esteve presente, por uma opção deles, mas Vinhais, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, até Torre de Moncorvo. Todos estes municípios, estão normalmente no FIMI e claro, os seus grupos. Nós temos um princípio que é: grupos que não estão ativos, nós até preferimos que eles não venham ao FIMI. Isto até é um pouco para os obrigar a continuar com o ritual na sua comunidade. Com exceção de uma ou outra situação que tem que ver com isto, nós nunca recusamos a presença de um grupo de Trás-os-Montes que queira estar no FIMI... Nós de Bragança temos sempre 4 a 5 grupos, de Vinhais temos 2 a 3 grupos, de Miranda do Douro a mesma coisa, Macedo de Cavaleiros, os Caretos de Podence, há houve anos que contamos com Mirandela, Torre de Dona Chama, Mogadouro, os grupos todos, os 5. Agora também estão a aparecer

grupos novos, fora de Trás-os-Montes e em Trás-os-Montes há alguns grupos que se estão a recuperar. É certamente das maiores representações no FIMI, são de Trás-os-Montes” [E2].

A região possui uma das culturas mais genuínas e autênticas do país, nomeadamente no que respeita aos Mascarados. Do seu ponto de vista qual é a estratégia que deve ser seguida ao nível do desenho de produtos turísticos para a região?

“Teria de haver uma entidade que, em comum acordo com os grupos, definisse uma estratégia e que pelo menos a maioria dos grupos respeitasse essa estratégia. Se é possível fazer com todos os grupos? A resposta é não, de todo! porque há grupos que se diferenciam por estarem fora e fazem um caminho diferente. Portanto, possivelmente nem todos os grupos estariam nisto, mas a maioria estaria. Criando uma estratégia, evidentemente que isso iria ajudar a resolver muitos problemas que têm a ver com por em causa a riqueza e a imagem da tradição, do misticismo e a magia que está por trás das máscaras. Se não houver regras bem definidas qualquer dia, alguns, transformam-se em grupos folclóricos e isso tem de ser evitado, a todo o custo... Isto era possível fazer em Trás-os-Montes, teria que alguém ter a iniciativa de juntar os grupos, falar isto com eles e depois até com a própria câmara para ela própria dinamizar por exemplo os fins de semana. Temos o exemplo dos Pauliteiros de Miranda que em muitos fins de semana saem, podia se fazer algo nesse sentido... Não há programação conjunta em termos culturais. Se calhar no mesmo fim de semana estão a acontecer dois eventos muito fortes em dois concelhos próximos. Quando o ideal seria esses eventos serem calendarizados de forma a não acontecerem simultaneamente, até porque a região não tem assim tanto público quanto isso” [E2].

Perguntas individualizadas a [E3]

Que outras dinâmicas transfronteiriças se podem estabelecer para a defesa deste património sociocultural Ibérico?

“Penso que se conseguíssemos dinamizar e valorizar ainda mais estas colaborações que foram referidas, nomeadamente encontros, congressos, produção audiovisual, produção de investigação em termos antropológicos e etnográficos, fotografia. Se isso continuar a ser feito, acho que já é bastante, é preciso é incentivar para que se faça mais. Devo dizer que há muita gente de Espanha que está interessada em vir à região, desde estudiosos, fotógrafos, realizadores audiovisuais e os nossos não vão tanto lá, mas deveriam ir e era importante que o fizessem. Portanto, eventos desta natureza, como congressos, encontros, debates e outro tipo de coisas que se pode fazer agora através da internet, por videoconferência. Tudo isso era excelente e era bom em termos da divulgação e da dinâmica transfronteiriça” [E3].

	<p>Que pontos fortes e pontos fracos identifica nessa cooperação transfronteiriça? Identifica algumas medidas que possam superar esses pontos mais fracos?</p> <p><i>“Em relação aos pontos fortes, primeiramente é a proximidade geográfica, de facto essa é uma facilidade, estamos muito próximos. Por exemplo Bragança, ou Miranda do Douro, que está ainda mais próxima. Nós em menos de uma hora estamos lá, inclusive há localidades que basta atravessar a fronteira de um lado para o outro e já estamos do lado de lá. A localidade de Rio de Onor, é um exemplo disso. Relativamente a pontos fracos, eu poderia considerar alguns preconceitos deles (espanhóis), em relação a nós (portugueses), apesar daquilo que disse há pouco. Eles (espanhóis) consideram-nos um povo atrasado, um povo que não tem interesse ou valor e da nossa parte (portugueses) olharmos para eles também com um olhar diferente. Há aqui uma série de preconceitos que ainda não foram ultrapassados, apesar de muito ter vindo a ser feito, desde que entramos para a união europeia, as coisas têm vindo a melhorar consideravelmente, não há dúvida. Por outro lado, há ainda o tal desconhecimento, é outro ponto fraco. Se bem que, o desconhecimento, não seja apenas porque se passa uma fronteira, que na verdade já quase não existe. Esse desconhecimento pode acontecer dentro de cada um dos territórios e esse desconhecimento deveria, de alguma maneira, ser ultrapassado, para que se pudesse avançar para uma cooperação transfronteiriça muito maior... Quanto às medidas, são aquelas que já foram referidas, continuar a fazer o que tem vindo a ser feito, em termos de eventos transfronteiriços, nomeadamente a Mascararte ou outras coisas, do lado de lá que também têm feito, os congressos por exemplo e a participação em eventos em que sejamos nós e eles presentes porque isso contribui para eliminar esse desconhecimento e eliminar esses ditos preconceitos que ainda podem existir” [E3].</i></p>
--	--

Fonte: Elaboração própria

A Figura 23 apresenta a nuvem de palavras que resultou das entrevistas. É uma representação visual das palavras, termos e expressões mais frequentes dentro do texto e por isso com maior representatividade do seu conteúdo. Os tamanhos das palavras indicam a sua frequência de ocorrência. Por exemplo «máscaras» foi a palavra mais recorrente entre os entrevistados. Este elemento serve de ponto de partida para a interpretação dos resultados das entrevistas.

Figura 23 – Nuvem de palavras das entrevistas



Fonte: Própria – Aplicativo Pro Word Cloud

5.4.1 Entrevistas: interpretação dos resultados

Através da interpretação dos dados provenientes das entrevistas, foi possível tecer diversas considerações. Os parágrafos que se seguem apresentam essas considerações e algumas conclusões relevantes para o objetivo operacional.

Valorização da identidade cultural

Quanto aos rituais das máscaras e do próprio elemento “máscara” ser considerado um ícone da identidade cultural da região e as mais valias que isso pode trazer em termos coletivos, os entrevistados consideram que esta Tradição, nas suas várias dimensões, é, de facto, uma marca identitária muito forte, transversal a vários concelhos. Impactando a região numa multiplicidade de vantagens, visíveis e invisíveis. Uma das maiores riquezas prende-se com a variedade de Festas, rituais, máscaras e trajes e outros adereços característicos. Por isso as Festividades desenrolam-se de forma diferente e cada uma invoca uma dinâmica distinta na sua comunidade. O entrevistado [E1] refere que a imagem gráfica de diferentes máscaras tem vindo a ser explorada no marketing do produto, associando-se, por vezes, a diferentes bens agroalimentares endógenos, presentes no mercado nacional. Já o entrevistado [E2] considera que apesar do crescente reconhecimento destas Festividades, o trabalho de dinamização e promoção ainda está aquém de todo o seu potencial cultural, social e económico. Pelo que se deve exigir das

diversas entidades regionais um olhar mais atento e uma aposta mais clara e estruturada, para que a região, como um todo, tire maior partido deste património. Por outro lado, o entrevistado [E3] realça o esforço coletivo de várias entidades para, numa cooperação transfronteiriça, se elevarem estas Festividades a património cultural imaterial da humanidade pela UNESCO, atribuindo-lhes uma singularidade e valor cultural incalculáveis. Segundo o entrevistado [E3] algumas Festividades, outrora esquecidas, começam agora a ressurgir e a revitalizar-se, tal é a importância que têm para a comunidade.

Em relação à criação de um festival regional da máscara transmontana, para a promoção turístico-cultural da região, o entrevistado [E1] reivindica a necessidade de cada município trabalhar em prol da manutenção da Festividade na aldeia, antes de qualquer promoção e divulgação externa, nomeadamente ao mercado turístico. Segundo este entrevistado [E1] é imprescindível que as comunidades tenham todas as condições e incentivos que as permitam continuar a dinamizar a sua Festa no seu contexto original, sendo que, alegadamente e em alguns casos, esta ordem de prioridades é invertida, irrefletidamente. Sob outro ponto de vista, o entrevistado [E2] remete a sua reflexão sobretudo para a Bienal da Máscara em Bragança, um evento emblemático da valorização da máscara e seus rituais, que apresenta sobretudo grupos de Mascarados do concelho de Bragança. Este entrevistado considera que, a partir da Bienal da Máscara, que se realiza na capital de distrito, se poderia desenvolver um evento mais abrangente e representativo de todas as Festividades da região, de forma integrada. Também segundo [E2] a distinção da Festa de Carnaval dos Caretos de Podence pela UNESCO, como ilustra a Figura 24, pelo facto de ser a única distinção destas Festividades na

Península Ibérica, a região tem toda a legitimidade e condições para realizar um festival com projeção nacional e internacional.

Fonte: Própria

Para além da presença dos vários grupos, deveriam ser organizadas atividades paralelas de enriquecimento cultural, histórico e artístico. Na perspetiva do entrevistado [E3] é muito importante realizar eventos com esta temática nos territórios onde a Tradição está efetivamente presente. Até para sensibilizar a população da região, dado que, há uma grande parte da população da região que desconhece por completo estas Festividades e a sua história. Em concordância com o entrevistado [E2], também o entrevistado [E3] entende que seria interessante e benéfico a região desenvolver um festival que agrupasse a maioria das Festividades, mas sob critérios muito apertados e com uma linha de atuação muito estruturada e completa em termos de conteúdos. Todos os entrevistados consideram complexa a concretização de um festival desta natureza.

Figura 24 - Promoção ao Carnaval de Podence, Património classificado pela UNESCO



Desenvolvimento da atividade turística

Relativamente ao contributo que as Festividades poderão dar ao desenvolvimento turístico da região, numa ótica sustentável, a opinião dos três entrevistados foi relativamente consensual. O entrevistado [E1] refere que é visível a associação destas Festividades ao turismo, dando como exemplo a aldeia de Podence, que atualmente reúne todas as características de um destino turístico. Este entrevistado [E1] considera que algumas das iniciativas e projetos que foram implementados em Podence, por exemplo a oficina de artesanato, podem ser replicados para as restantes localidades com uma Tradição similar. Sendo importante garantir que, as visitas turísticas são estimuladas fora do período festivo. Na sua ótica é também fundamental que qualquer

atrativo ou produto turístico que venha a ser criado, esteja em perfeita sintonia com a identidade do território e seja reconhecido pela própria comunidade. Este tipo de atividade turística que se quer sustentável, segundo o mesmo [E1] deve ser fomentada

Figura 25 - Promoção turística aos Mascarados de Bragança



pelo poder político local e pelas várias entidades do município pois, estas comunidades, pelas suas várias fragilidades, necessitam de grande apoio. Em concordância, o entrevistado [E2] também entende que é importante criar atrativos e produtos turísticos relacionados com a temática dos Mascarados, paralelamente às Festividades. Segundo este entrevistado há diversas formas de promover e dinamizar turisticamente o património dos Mascarados sem interferir com os seus rituais. Por exemplo através da criação de museus, centros interpretativos, oficinas de artesanato, ateliês pedagógicos e criativos, que permitam ao visitante ter contacto com a Tradição em qualquer data e que tragam rentabilidade económica ao longo do ano. Para o entrevistado [E2] as associações que representam e dinamizam os diversos grupos de Mascarados, devem acautelar a exposição pública dos seus grupos, pois o facto de a sua imagem se tornar muito presente pode prejudicar o seu poder de atração, relacionado com o misticismo. Por último, o entrevistado [E3] corrobora que a procura turística não deve, de forma alguma, interferir com a vivência das Festividades. Por outro lado, realça a importância dos espaços destinados à apresentação do artesanato, dos vários tajes e máscaras dos diferentes grupos de Mascarados. Na ótica deste entrevistado estes espaços são importantes não só para dar a conhecer os adereços dos diferentes tipos de Mascarados, a Festividade e a sua história, mas também para promoção dos artesãos e a comercialização das suas peças.

Aposta no Turismo criativo

Sobre a aposta no turismo criativo, o entrevistado [E1] considera que esta tipologia de turismo pode responder, de forma sustentável, ao desenvolvimento turístico, porém, foca a sua análise no equilíbrio que deve pautar a implementação do turismo criativo nas diferentes localidades. O mesmo [E1] considera que o turismo criativo poderá ter capacidade de atrair um segmento de visitantes conhecedores da identidade do território, sensíveis às características da população e cuja intenção da visita é usufruir de experiências e de interagir com o território e a população de uma forma consciente, respeitando os seus costumes e o seu modo de vida, sendo fundamental o próprio território educar o visitante nesse sentido. Por outro lado, o entrevistado [E2] remete a sua reflexão para Podence, aldeia de Macedo de Cavaleiros que, considera ser um excelente exemplo de desenvolvimento do turismo criativo no panorama das Terras de Trás-os-Montes. O entrevistado [E2] considera importante que comunidades como Podence, encontrem formas de aumentar o seu sentido de pertença ao território e a sua qualidade de vida, nomeadamente através da criação de rendimento. Neste sentido, o entrevistado vê o turismo criativo como uma atividade económica que poderá aumentar o rendimento destas populações, não só através de atividades expressamente turísticas, mas também outras dinâmicas, como comercialização dos produtos agroalimentares mais reconhecidos. Na perspetiva do entrevistado [E3], o património dos Mascarados pode dar um impulso importante à competitividade turística da região e atribui essa responsabilidade às várias entidades que representam o território, em conjunto com as comunidades locais e com as associações. O entrevistado [E3] manifestou preocupação quanto à preservação da Festividade de Podence na sua forma mais original, devido à crescente afluência de visitantes nos dias da Festividade. Nesta questão, os entrevistados [E2 e E3] consideram que deve haver uma separação clara entre o dia do ritual vivido

⁴³ Fotografia retirada da página oficial do Guia Boa Cama Boa Mesa do jornal Expresso, disponível através do endereço eletrónico <https://boacamaboamesa.expresso.pt/boa-vida/2020-02-20-Passeio-em-familia-Brincar-com-os-Caretos-em-Braganca>

apenas pela comunidade e o dia em que os visitantes são convidados a conhecer a Tradição, sendo desejável separar ambos.

Fonte: “Quinta do Pomar”, Podence⁴⁴



Figura 26 - Experiência turística criativa na aldeia de Podence

Dinâmica da cooperação transfronteiriça

Relativamente à dinâmica da cooperação transfronteiriça, as entrevistas permitiram compreender que, em relação ao património sociocultural ibérico das máscaras, existe uma grande colaboração entre Portugal e Espanha, especificamente entre Trás-os-Montes, Castela e Leão, Zamora e Galiza. Essa colaboração evidencia-se de várias formas, umas mais visíveis e com impactos mais imediatos, outras menos, mas todas contribuem a curto e médio prazo para o estreitar das relações entre os dois países. O entrevistado [E2] refere que o Festival Internacional da Máscara Ibérica (FIMI), contribui para essa cooperação transfronteiriça, desde logo porque uma grande parte dos grupos de Mascarados dos dois países tem uma presença assídua no Festival. Pela sua natureza

⁴⁴ Imagem retirada da página oficial do operador turístico Quinta do Pomar, em Podence, disponível através do endereço eletrónico <https://quintadopomar.com/animacao/>

internacional, que extravasa o universo das máscaras portuguesas, o FIMI tem potenciado, ao longo dos últimos anos, várias parcerias ibéricas.

Fonte: FIMI⁴⁵

O entrevistado [E2] entende que é muito proveitoso os grupos de Mascarados dos dois países terem oportunidade de se conhecerem e descobrirem as suas semelhanças e

Figura 27 - Cartazes do Festival Internacional da Máscara Ibérica



diferenças, tirando partido da interculturalidade. Além disso, no entender do entrevistado [E2] estas relações de fronteira, potenciam o desenvolvimento das várias regiões e originam mais valias importantes para a promoção dos territórios. Por outro lado, também considera que estas relações podem ser melhor exploradas. Nesta reflexão o entrevistado [E2] indica como exemplo a recente candidatura conjunta das Máscaras de Trás-os-Montes e de Espanha a património cultural imaterial da Humanidade, refletindo sobre a forma responsável e criteriosa que deve nortear este tipo de processos. Já o entrevistado [E3], remete a sua reflexão para o evento da Bienal da Máscara em Bragança, como um marco importante na história desta cooperação transfronteiriça. É importante realçar que em todas as edições deste evento estão presentes alguns grupos de Mascarados de Espanha, mais concretamente de Zamora, Catela e Leão e Galiza. Da mesma forma que os grupos de Mascarados do concelho de Bragança, têm participado em várias atividades desenvolvidas por essas regiões espanholas, sobretudo de Zamora, pela proximidade geográfica. Neste âmbito, o entrevistado [E3] também entende que a

⁴⁵ Imagem retirada da página oficial do Festival Internacional da Máscara Ibérica, através do endereço eletrónico http://www.fimi.pt/festival_pt.html

Academia Ibérica da Máscara tem uma enorme importância na afirmação deste património cultural imaterial ibérico, uma vez que todo o seu trabalho, desde a sua fundação, tem sido orientado para a cooperação entre estes dois territórios, verificando-se uma clara sinergia em atividades como exposições e congressos. A própria página da internet da Academia, apresenta diversos conteúdos sobre algumas Festividades e rituais do lado espanhol, por exemplo através de documentários.

As restantes questões, por serem individualizadas, não serão aqui interpretadas, mas terão a sua devida atenção na discussão dos resultados e conclusões do presente trabalho.

5.5 Resposta aos objetivos da investigação

A realização dos *focus group* e das entrevistas tinha também por finalidade dar resposta aos três objetivos inicialmente traçados para a dissertação. De seguida apresenta-se a resposta a cada um desses objetivos.

5.5.1 Objetivo I)

Objetivo: Analisar o grau de concordância e cooperação entre os diversos intervenientes no estudo, relativamente à interpretação turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados.

Os resultados do estudo empírico revelaram que todos os participantes e entrevistados, ainda que com pontos de vista diferentes, reconhecem as vantagens do desenvolvimento da atividade turística no território, quer por via da dinamização socioeconómica, quer pela valorização da sua identidade, recursos e produtos. Os resultados também evidenciaram uma grande preocupação com a sustentabilidade turística, especialmente nas localidades rurais, por serem mais frágeis, nas esferas ecológica, económica e sociocultural, o que confirma as conclusões de Kastenholz et al., (2014).

A maioria dos intervenientes teceu afirmações perentórias quanto à importância do Património Cultural Imaterial dos Mascarados para a identidade coletiva da região e, de modo geral, a sua importância para a atratividade turística do território, o que releva a pertinência desta dissertação.

A interpretação turística deste património foi mais explorada no *focus group* dos Agentes turísticos, dos Residentes e ainda nas Entrevistas, tendo sido estes três momentos que permitiram identificar maiores consensos. Contudo, no mesmo *focus group* foi possível identificar posições relativamente distintas face ao mesmo assunto. Pessoas mais recetivas e otimistas quanto à exploração turística deste património e outras com uma posição pouco convicta, que salienta sobretudo a preocupação em relação aos impactos negativos que podem daí resultar. Como todas as localidades envolvidas se encontram ainda numa fase muito embrionária da exploração turística, isso pode provocar um certo receio e levantar algumas incertezas face às repercussões na comunidade.

Em cada um dos *focus group*, as pessoas que representavam, em papéis diferentes, a aldeia de Podence, evidenciaram um maior positivismo sobre a exploração do turismo e em particular do turismo criativo afeto ao Património Cultural dos Mascarados, o que se coaduna com uma visão mais favorável sobre os impactos da atividade turística nessa aldeia, evidenciando-se até uma intenção de se consolidar a oferta já existente. Sem dúvida, Podence foi a aldeia que envolveu mais discussão em todos os momentos da recolha de dados.

Por último, relativamente à cooperação entre os *stakeholders*, a nível local e regional, verifica-se um certo individualismo entre os vários concelhos e respetivas localidades que mantêm vivo este património imaterial, o que dificulta a concertação de estratégias coletivas em relação a caminhos que este património deve seguir. Um aspeto relativamente unânime entre os participantes refere-se ao apoio e ação dos *stakeholders*, designadamente o poder político, na transposição da Tradição das localidades para as cidades, com o objetivo de beneficiarem da sua visibilidade cultural e poder de atração de visitantes. Outra questão importante é a falta de apoios, nomeadamente apoios financeiros a quem dinamiza a Festa através do seu trabalho e da sua dedicação. Contudo, é de ressaltar que nem todos os municípios prestam a mesma atenção e apoio às Festividades, pelo que as suas posições e decisões podem revelar-se bastante dispares. Há exemplos onde os municípios deram contributos importantes para a dinamização e promoção da sua Festa. É importante que a comunidade tenha todas as condições que lhe permitam realizar a Festividade com motivação, empenho e desejo de a preservar.

A tabela 20 apresenta alguns dos assuntos que reuniram maior concordância entre os intervenientes no estudo.

Tabela 20 – Principais consensos entre os intervenientes no estudo empírico

Assunto	Principais consensos	Grau de concordância
Pertinência e adequação do turismo criativo ao Património Cultural Imaterial dos Mascarados	O turismo criativo poderá ser adequado à exploração turística do património cultural dos Mascarados por fomentar a sua preservação e valorização.	Muito elevado entre Municípios, Agentes turísticos, Residentes e Entrevistados
Participação dos visitantes nas Festividades e rituais dos Mascarados	Há um receio generalizado relacionado com a perda de autenticidade e espontaneidade das Festividades e rituais, se estes envolverem a participação dos visitantes	Muito elevado entre Agentes turísticos, Residentes e Entrevistados
Revitalização do ofício tradicional do artesanato associado aos Mascarados, por via do turismo	O artesanato deve ser mais dinamizado, por exemplo através da criação de oficinas que permitam a afirmação e valorização dos artesãos locais e do seu trabalho.	Muito elevado entre Municípios, Agentes turísticos, Residentes e Entrevistados
Afirmação da identidade rural do Património dos Mascarados	É necessário que a valorização deste património seja feita nas localidades onde as várias Festividades se desenrolam. É necessário que o investimento em torno deste património seja feito nestes lugares e não nas cidades.	Muito elevado entre Agentes turísticos, Residentes e Entrevistados
Perfil do visitante que mais se coaduna com o património Cultural dos Mascarados	É importante que o visitante tenha um poder de compra acima da média, seja sensível à identidade rural do território e esteja genuinamente motivado e interessado no seu enriquecimento cultural, a partir da relação próxima e harmoniosa com a comunidade	Elevado entre Municípios, Agentes turísticos, Residentes e Entrevistados

Fonte: Elaboração própria

5.5.2 Objetivo II)

Objetivo: Identificar os contributos do Património Cultural Imaterial dos Mascarados para a sustentabilidade turística local, a nível económico, social e cultural.

A identidade cultural, de grande expressão, como é caso do Património Cultural Imaterial dos Mascarados, exerce várias forças sobre uma região: económicas, sociais, culturais e até naturais. É na relação destas forças e sobretudo no seu equilíbrio que a sustentabilidade turística se evidencia como um motor de desenvolvimento do território, nomeadamente de regiões interiores, como o distrito de Bragança. Para dar resposta a este objetivo, a análise focar-se-á na dimensão económica, social e cultural, por se considerarem as mais impactadas pelo Património dos Mascarados.

Ainda que de forma pouco aprofundada, os resultados do estudo empírico evidenciaram uma forte cooperação transfronteiriça entre Portugal e Espanha, em torno do Património dos Mascarados, comum aos dois países. Tal como refere Tiza (2010, p.21) “a província de Zamora e o distrito de Bragança são duas regiões limítrofes que, para além da proximidade geográfica, possuem uma memória histórica e uma cultura popular caracterizadas por grandes afinidades.” Pelo que, também importa refletir sobre a pertinência de estruturar um plano ou um produto de turismo criativo assente neste Património, comum às duas regiões, que contribua para a competitividade turística de ambas. Tal aposta teria repercussões muito positivas a nível económico, social e cultural para Zamora e Bragança.

Este plano poderia ser enquadrado, em particular, no âmbito do projeto FRONTUR, designado “Cooperação para a Promoção dos Recursos Turísticos da Fronteira”, um projeto de Cooperação transfronteiriça entre Portugal (Terras de Trás-os-Montes) e Espanha (Zamora), cujo objetivo é “desenvolver e valorizar este território de fronteira como destino turístico, através da valorização dos seus produtos endógenos, da cultura, do património e dos recursos naturais, como fatores de desenvolvimento económico, dentro da área de cooperação Norte de Portugal – Castela e Leão” (CIM-TTM, 2021, s/p).

A) Sustentabilidade económica

A literatura em turismo é consensual em relação às transformações que têm ocorrido nas regiões de interior, especialmente nas áreas rurais, que passam hoje por profundas

mudanças socioeconómicas que tornam necessário transformar e diversificar os meios de subsistência dos seus habitantes (Carvalho e Chávez, 2017; Gao e Wu, 2017). Neste contexto exige-se um repensar das atividades económicas ligadas ao meio rural.

Considerando o enorme valor, singularidade e atratividade turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados para o distrito de Bragança, este ponto visa sobretudo apresentar reflexões sobre a associação deste Património, a outros, que sejam reconhecidos como diferenciadores e de elevado potencial para o mercado turístico. É necessário, em primeiro lugar, identificar os recursos e produtos que poderão integrar o plano de turismo criativo, para depois, de forma estruturada e sustentável, este Património integrar as ações de promoção do destino Terras de Trás-os-Montes.

Este princípio agregador deve estar na base da exploração económica e criativa do Património Cultural Imaterial dos Mascarados. É necessário que os diversos *stakeholders* tenham a capacidade de agregar valor e de identificar produtos e atividades complementares que enriqueçam as propostas turísticas. A região Terras de Trás-os-Montes e em particular os concelhos envolvidos na investigação, possuem uma panóplia de produtos que podem associar-se ao Património Cultural dos Mascarados, complementando a sua atratividade turística. É essa ideia de complementaridade de recursos e produtos identitários que é importante e estratégica para a sustentabilidade turística local.

É importante desenvolver uma oferta turística numa lógica integradora e de complementaridade de setores, recursos e produtos, para que a atividade turística impacte o território numa multiplicidade de vantagens e de dinâmicas positivas para o tecido económico-empresarial do território. Não só através das receitas geradas nos vários negócios, como a restauração e o alojamento, mas também através da valorização e afirmação da identidade territorial. Também os produtos agroalimentares tiveram particular destaque no *focus group* dos Municípios, a gastronomia é um dos recursos mais referido na imagem do destino Terras de Trás-os-Montes, aliás, a região tem vários produtos de qualidade reconhecida, alguns distinguidos como DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida).

“Se todos os restaurantes da nossa região utilizassem o azeite da região, o mel da região, a carne de produtores da região e os produtos hortícolas da região, iríamos ter, seguramente, um impacto social, ambiental, económico e cultural muito mais significativo” [M1].

B) Sustentabilidade social

A sustentabilidade turística, a nível social, compreende a consideração de todos os intervenientes e partes interessadas no desenvolvimento deste setor, aqui também se inclui a população, designadamente os residentes. Sendo fundamental perceber que melhorias desejam, o que esperam e de que forma querem e podem contribuir para o sucesso turístico do local onde vivem. O envolvimento e o compromisso de todos são preponderantes para a sustentabilidade turística e especialmente para o sucesso do turismo criativo, que obriga a um diálogo comprometido e uma cooperação constante entre os diversos atores do território.

Este ponto visa sobretudo apresentar reflexões sobre as dinâmicas sociais evocadas pelo Património Cultural Imaterial dos Mascarados e sobre de que formas elas podem ser potenciadas para contribuir para a sustentabilidade turística local.

Pelos resultados dos *focus group* e das entrevistas, compreende-se que as Festividades são encaradas pelas suas comunidades, como um ritual extremamente importante para o seu sentido de pertença e para a celebração da sua identidade e costumes. Estes resultados são coincidentes com os de McHenry (2011), que entende que uma grande variedade de festivais e celebrações, onde a comunidade se une, pode contribuir para um maior sentido de pertença bem como conferir melhor qualidade de vida, capacitação e revitalização.

É notória a importância que este legado patrimonial tem para o bem-estar das comunidades. Isso foi especialmente evidente nos *focus group* dos Agentes turísticos e dos Residentes. Os participantes indicaram que esta identidade cultural é fonte de orgulho, autoestima e que se reflete no sentido de pertença à comunidade, criando nela um sentimento de orgulho face ao território. São fatores que podem levar a comunidade a tornar-se interveniente no processo de desenvolvimento turístico, contribuindo para a sustentabilidade turística. Idziak et al., (2015) afirmam que os membros das comunidades

rurais criam coletivamente produtos e experiências turísticas por meio da sua participação nos processos de desenvolvimento turístico.

Por outro lado, para estes territórios rurais, com poucos residentes e já envelhecidos, uma questão importante do ponto de vista social e demográfico, é a capacidade de retenção e rejuvenescimento da população (Pimentel e Pimentel, 2015; Amaral 2019; Santos et al., 2019). Sob esse ponto de vista, as Festividades dos Mascarados têm uma dinâmica muito interessante, por promover a aproximação e a mobilização das pessoas, em primeiro lugar dos residentes, daqueles que vivem as Festas e, em segundo lugar, dos que, por diferentes motivos, as observam.

Sendo a população residente o garante destas Festividades, é pertinente refletir sobre de que forma se pode potenciar a fixação da população, o seu rejuvenescimento, o retorno de emigrantes e até atração de novos residentes por via da dinamização deste Património. Por exemplo na aldeia de Podence, os emigrantes, em conjunto com a população residente, são o garante da Festa e, por isso têm uma grande importância na vivência da mesma e na sua manutenção, para futuro, tal como concluíram Rodrigues et al. (2021). A convicção é de que a promoção da sustentabilidade turística no território, influencie essas mudanças, tão necessárias.

A literatura turística apresenta várias evidências sobre a fixação de população, retorno de emigrantes, ou até a atração de novos residentes, por via do turismo. Por exemplo, Santos et al. (2019, p.16) consideram que a emigração de retorno terá um papel crítico na sustentabilidade do turismo. “Os emigrantes são agentes de desenvolvimento nos seus países/ regiões de origem, sendo que a sua participação deve ser facilitada por projetos de desenvolvimento turístico que estimulem a economia desses territórios, com o objetivo de os estabelecer”.

“Não adianta estar a promover se não houver figurantes. Se não houver pessoas fixadas nas aldeias que possam fazer isto, não adianta estar a promover, a fazer redes, a fazer vídeos, a fazer publicidade, acho que o mais importante é conseguir fixar pessoas” [R5].

C) Sustentabilidade cultural

A sustentabilidade turística, a nível cultural, compreende a integração da identidade cultural territorial como recurso base das propostas turísticas. O que significa incorporar,

na oferta turística, a personalidade do território, os recursos, os produtos e os fortes valores culturais e ambientais que constituem a principal riqueza desta região para que se afirmem, preservem e valorizem.

Segundo a CIM-TTM (2016), os segmentos em que a região se destaca são: gastronomia e vinhos; *touring* cultural e paisagístico; turismo rural e turismo ativo. Como recursos turísticos, Pereiro (2019) identifica os planaltos montanhosos e neles toda a natureza e paisagem, o património histórico-cultural, a caça e pesca; a gastronomia; as aldeias rurais; os produtos locais e o artesanato.

Os resultados do estudo empírico mostram que o ofício do artesanato é o que mais se destaca, por ser uma atividade facilmente dinamizada na maioria das localidades e com grande valor cultural. Muitas outras atividades e ofícios, características de uma certa ruralidade da região, devem fazer parte da estruturação da oferta turística, nomeadamente atividades do setor primário, portanto, ligadas à agricultura.

No que respeita à cultura da região, o Património dos Mascarados tem um papel fulcral, pois é um dos principais ícones da sua identidade. Pelo testemunho dos participantes e entrevistados, denota-se, nas várias localidades, uma grande vontade em manter viva esta cultura imaterial que atravessa gerações e séculos de história.

“A máscara evidentemente que é uma das maiores riquezas culturais da identidade do território e tem de ser tida em conta como tal. Isso é um trabalho que podia estar mais estruturado e com o qual o território tem tudo a ganhar” [E2].

Urge refletir sobre que estratégias poderão permitir a crescente valorização deste património identificado como genuíno, autêntico, repleto de essência, identidade e simbologia. Antes de emprestar este património ao turismo, é necessário que as suas características originais sejam preservadas para que ele continue a passar de geração em geração, da forma mais fiel possível às suas raízes. É necessário que se assegure que ele emerge de forma autêntica e genuína a partir dos residentes. Isto poderá garantir a sustentabilidade turística deste elemento cultural. A relação entre a cultura e o turismo é cooperante, ambas beneficiam uma da outra, desde logo a cultura, pela sua valorização e preservação (Gao e Wu,2017).

O setor do turismo é aliás reconhecido, desde há vários anos, pela Comunidade Intermunicipal das Terra de Trás-os-Montes, como impulsionador da economia local e promotor de um conjunto de elementos que definem a identidade cultural da região.

“Justifica-se pela capacidade de o setor induzir fatores de inovação na economia local e tirar partido do valor intangível de um conjunto de recursos endógenos relacionados com a biodiversidade, os recursos naturais, as áreas protegidas, os ofícios tradicionais, cultura e a tradição, a singularidade dos lugares e das suas comunidades...” (CIM-TTM, 2016, p.41).

Muitos destes termos utilizados pela CIM-TTM, como “ofícios tradicionais, cultura e tradição, singularidade”, são atualmente muito atrativos e cobiçados pelo mercado turístico mais contemporâneo e podem ser identificados no Património dos Mascarados. Pelo que a região deve, de forma estratégica, retirar o máximo proveito desta identidade cultural.

5.5.3 Objetivo III)

Objetivo: Analisar o potencial do Património Cultural Imaterial dos Mascarados, para a construção de produtos turísticos de base criativa, estratégicos para o desenvolvimento turístico sustentável da região.

O Património Cultural Imaterial dos Mascarados é algo extremamente rico e singular no panorama nacional e até internacional, por isso entende-se que o seu contributo para o desenvolvimento turístico sustentável da região deve ser explorado, através da construção de produtos de turismo criativo, integrados num plano à escala regional. Nesta senda, considera-se de extrema importância criar sinergias dentro da região e particularmente entre as várias localidades que possuem este património, para que seja possível criar relações vantajosas e de respeito mútuo entre quem vive e conhece este património e quem o quer conhecer e vivenciar por um curto período de tempo.

“A Máscara enquanto recurso tem um potencial de comunicação e promoção da região ímpar, mas que não está a ser aproveitado porque não tem tido a estratégia mais assertiva e necessária por parte dos vários atores e “players”, com responsabilidade na condução dos destinos da região” (Carvalho et al., 2017, s/p).

Em resultado da análise dos *focus groupe* das entrevistas também foi possível identificar algumas atividades de índole turística, assentes na identidade cultural dos diferentes grupos de Mascarados. A tabela 21 apresenta as propostas discutidas pelos participantes e entrevistados, no âmbito do turismo criativo.

Tabela 21 – Atividades para a exploração turística dos Mascarados

Dinamização turística do Património Cultural dos Mascarados	Atividades turísticas criativas indicadas nos <i>focus group</i> e entrevistas	Participantes e Entrevistados
Artesanato e outras atividades com os elementos materiais mais simbólicos;	Workshops de confeção de máscaras e trajes	[M9]; [M1]; [A5]; [E1]; [E2]
	Ateliers para experienciar pintar uma máscara, personalizando-a	[M2]; [A6]; [R6]; [E2]
	Workshops de tecelagem manual	[M1]; [M9]
	Oportunidade de o visitante ver o artesão trabalhar, ao mesmo tempo que lhe explica a história de cada elemento e a sua função no ritual	[A6]; [R1]; [E2]
	Experiência de construção parcial de um traje no tear	[M9]; [E2];
	Experiência de construção da máscara	[A1]; [R6]
	Oportunidade de o visitante experimentar o traje de Mascarado	[R4]
Espaços destinados à identificação e promoção do Património;	Oficinas de arte para os artesãos da aldeia realizarem o seu trabalho com as portas abertas para o visitante;	[R1]; [R3]; [R6]; [E1]
	Centros interpretativos com exposições permanentes sobre as Festividades; Explicação das Festividades através de áudios, vídeos, fotografias;	[R5]; [E2]
	Espaços museológicos com alguma interatividade	[A5];
<i>Touring</i> cultural e paisagístico	Passeio pedestre do Mascarado	[A6];
	Roteiros culturais integrados	[A1];
	Rede entre as localidades para o visitante ter uma rota pelas diferentes Festividades;	[R5]; [R1];
Vivenciar o ser Mascarado	Oportunidade de o visitante vestir o traje integrando o grupo de Mascarados da localidade	[M2]; [A1]; [R6]; [R5];
Histórias e Memórias	<i>Storytelling</i> : colocar os residentes a contar a história da Tradição local aos visitantes	[M2];
Experiências artísticas	Música tradicional; danças tradicionais; fotografia	[R2]; [R3]

Fonte: Elaboração própria

A maioria destas propostas poderão ser transpostas para atividades de turismo criativo, por proporcionarem ao visitante uma participação ativa e imersiva na descoberta do Património dos Mascarados, através de experiências de cocriação.

Estas propostas, por terem sido identificadas, na sua grande maioria, por pessoas do território, nas mais variadas posições, devem merecer uma reflexão atenta, pois têm o apoio da comunidade, o que é muito importante para o desenvolvimento bem-sucedido do turismo criativo.

Ideias como estas devem ser discutidas e partilhadas entre os vários *stakeholders* locais e regionais, onde se incluem os operadores turísticos, por forma a que se identifiquem as que melhor se integram em cada localidade. Como a diversidade das Festividades e rituais é grande, podem ser equacionadas uma variedade considerável de atividades, principalmente em torno do artesanato. O plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes deve ser diversificado, dinâmico e regular, visando atrair visitantes ao longo de todo o ano.

A efetivação deste plano de turismo criativo deve potenciar a inovação e o empreendedorismo na região, estimulando o aparecimento de novos negócios e produtos que incorporem a identidade deste património e que contribuam para criar valor em vários setores de atividade.

Parte 4 – Conclusões

CAPÍTULO SEIS - Discussão dos Resultados e Conclusões

O último capítulo apresenta a discussão dos resultados obtidos e as principais conclusões resultantes da revisão de literatura, do estudo empírico e da relação entre ambas as partes. Para clarificar o conteúdo, o mesmo encontra-se estruturado nas seguintes secções: Principais conclusões; Resposta à questão de investigação; Implicações práticas; Reconhecimento das limitações; Investigações futuras.

6.1 Principais conclusões

São muitas as Festividades de Mascarados, também conhecidas como “Festas de Inverno”, que têm lugar na região Terras de Trás-os-Montes e em particular nas suas aldeias, onde despoletam um conjunto de rituais etnográficos na altura do Natal e do Carnaval. Apesar de nem todas serem incluídas na presente investigação, considera-se que a diversidade das Festividades apresentadas representa dignamente esta cultura viva, de várias povoações transmontanas. A determinação das Festividades a incluir, teve como principais critérios a sua dinâmica e projeção.

Estas Festividades são manifestações culturais transmitidas ao longo de gerações, podendo ser consideradas tradições milenares que unem o passado e o presente de forma extraordinariamente simbólica e valiosa. Cada Festividade é distinta, tem uma identidade própria, especificidades únicas e a sua história não é estanque nem tão pouco imune à evolução natural dos tempos. Algumas Festividades viram-se impactadas por um conjunto de crises sociodemográficas características destes meios rurais, como a emigração, o envelhecimento e o despovoamento, extinguindo-se das suas comunidades.

Outras foram mantidas sem qualquer interrupção temporal, conseguindo subsistir e por vezes reinventar-se através de pequenas adaptações que as aproximaram da contemporaneidade e colmataram, de alguma forma os problemas anteriormente identificados, permitindo que continuassem a concretizar-se com a sua genuinidade e

simbolismo. Para que se compreenda a importância e a força destas Festividades a nível local, importa referir que, na atualidade, há alguns casos, pontuais, onde se verifica por parte de diversas autoridades locais, uma tentativa de resgate e recuperação de algumas das Festividades, outrora esquecidas. Por um lado, reconhecendo a sua vitalidade para a dinâmica social das suas comunidades e por outro afirmando o seu valor para o património cultural.

Foram várias as pessoas, equipas e entidades que creditaram estas Festas, contribuindo para a sua afirmação num plano supralocal. Desde logo investigadores, académicos, principalmente antropólogos e etnógrafos, que têm desenvolvido estudos que permitem compreender o fenómeno destas Tradições, tornando-as alvo de interesse para várias áreas do saber, nomeadamente o turismo, sobre a qual versa esta dissertação. Aliás, a Autoridade turística nacional - o Turismo de Portugal e a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte, promovem turisticamente, através de vários meios, este elemento identitário da região, especificamente os Caretos da aldeia de Podence. Atualmente encontram-se trabalhos sobre os rituais dos Mascarados, das mais variadas fontes. São vários os trabalhos científicos, documentários, vídeos, fotografias, pinturas, exposições e uma panóplia de conteúdos que têm projetado este património além-fronteiras. A Festa de Carnaval dos Caretos de Podence tem sido amplamente difundida nos últimos anos, por diversos meios de comunicação, sendo a mais mediática de todas as Festas e rituais da região transmontana.

Este processo de revitalização e divulgação só é possível pelo envolvimento da comunidade, dos habitantes e descendentes, mas principalmente pela ação dos “mediadores ou cuidadores” das Festas, que, quase sempre a troco de nada, emprestam o seu tempo e dedicação a esta causa, com um inigualável sentido de missão. Também as Associações dinamizadoras das Festas têm dado um contributo valioso, como as grandes promotoras das Festividades. Muitas delas têm a sua própria página na Internet, através de várias plataformas, designadamente na rede social Facebook, conseguindo, em alguns casos, um alcance impressionante dentro da rede. Ações que se revelam importantes para aproximar a Tradição dos Mascarados da sociedade.

O distrito de Bragança, particularmente a sua cidade, tem duas importantes infraestruturas que, de formas diferentes, trabalham e divulgam este património: o

Museu Ibérico da Máscara e do Traje e a Academia Ibérica da Máscara. Para além destas infraestruturas também têm sido realizados alguns eventos nas sedes de concelho, uns mais recentes outros com maior longevidade, que dão palco às Festividades, às implicadas na dissertação e a outras. Por exemplo o “Mascararte” ou Bienal da Máscara em Bragança; o “Encontro de Máscaras” em Mogadouro; ou “Encontro de Máscara de Rituais Ancestrais Ibérico” em Bemposta. Estes são eventos que integram grupos de Mascarados não só dos concelhos vizinhos, mas também de Espanha, pois este património cultural não está circunscrito a Trás-os-Montes, nem tão pouco tem limites geográficos determinados. Contudo, é nesta região que está mais bem representado, quer pela quantidade de grupos que estão ativos, quer pela diversidade das suas Festividades e rituais. A nível nacional, o caso paradigmático do Festival Internacional da Máscara Ibérica, evidencia isso mesmo, a riqueza dos Grupos de Mascarados da região Terras de Trás-os-Montes.

Nos últimos anos, em algumas destas localidades nasceram obras artísticas, ergueram-se novos espaços e recuperaram-se outros antigos que permitem, cada um com o seu propósito, perpetuar este património. Como o Painel de azulejos em Salsas (Bragança), a escultura do Chocalheiro em Bemposta (Mogadouro), os Murais dos Caretos em Podence (Macedo de Cavaleiros) e outros exemplos se poderiam dar. Também os espaços destinados a apresentar os elementos materiais constituintes das Festividades: as máscaras, os trajes e demais acessórios utilizados em cada ritual. A perspetiva é a de que, num futuro próximo possam surgir outras iniciativas como estas, que valorizam esta identidade cultural e dão corpo à dinamização comunitária.

Algumas das Festividades representadas nesta dissertação têm ganho uma notoriedade inimaginável e alcançado títulos almejados por uma série de manifestações culturais imateriais em todo o mundo, designadamente a classificação de Património Cultural Imaterial da Humanidade. Esta classificação foi atribuída, no final de 2019, à Festa de Carnaval dos Caretos de Podence, no concelho de Macedo de Cavaleiros, numa candidatura encabeçada pela Associação Grupo de Caretos de Podence. Muito possivelmente, outras Associações, com este exemplo, mostram-se hoje incentivadas a enveredar por projetos desta natureza, nomeadamente inscrições no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, começando já a trabalhar para esse objetivo, uns de

forma mais autónoma, outros de forma mais colaborativa e em rede. Aqui importa também referir que está em curso uma candidatura conjunta com Bragança e Zamora, portanto, uma candidatura ibérica dos Mascarados das duas regiões a Património Mundial, organizada pelo agrupamento europeu de cooperação territorial Zasnet, que agrega, em cooperação, municípios dos dois lados da fronteira.

Todas estas evidências devem sustentar e legitimar a exploração deste património, por forma a gerar impactos mais significativos a nível socioeconómico e sociocultural, contribuindo para a qualidade de vida das comunidades que, obviamente devem tirar o máximo partido de recursos como este, porque lhes podem trazer vários benefícios. Neste sentido, considera-se que o desenvolvimento da atividade turística, mais concretamente a exploração do turismo criativo, é a forma mais rápida e sustentável que pode permitir a prosperidade e a emancipação destas populações ao mesmo tempo que promove a preservação e valorização deste elemento cultural tão rico.

As Diretrizes Operativas para a Aplicação da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da UNESCO, no capítulo IV, mais especificamente nos pontos 116 e 117 do tema “Atividades comerciais relacionadas com o Património cultural imaterial” apresentam uma visão clara que legitima o uso do património para geração de rendimentos por parte das comunidades que o detém, desde que de forma equilibrada e sustentável.

“116- As atividades comerciais que podem emergir de certas formas de património cultural imaterial e o comércio de bens e serviços culturais relacionados com o património cultural imaterial podem contribuir para melhorar a tomada de consciência sobre a importância desse património e gerar lucros para os seus praticantes. Podem contribuir para melhorar o nível de vida das comunidades que detêm e praticam esse património, reforçar a economia local e contribuir para a coesão social...”

117- Devem ser tomadas precauções especiais para evitar a apropriação comercial indevida, gerir o turismo de modo sustentável, encontrar um equilíbrio apropriado entre os interesses dos comerciantes, a administração pública e os praticantes culturais e assegurar que os fins comerciais não distorcem o significado nem a sua finalidade do património cultural imaterial para as comunidades em causa” (UNESCO, 2018, p.27).

Esta exploração turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados, pode assim revestir-se de particular interesse tendo em conta o défice da região na organização e

estruturação da oferta turística e da operacionalização de novos produtos turísticos, facto salientado no *focus group* dos Municípios. Certamente isto resulta de uma variedade de conjunturas, algumas até complexas e difíceis de ultrapassar, como a falta de iniciativa privada, de capacidade empreendedora, ou de organização e articulação institucional.

“O diagnóstico ao setor do turismo nas TTM revela uma atividade e uma dinâmica ainda frágeis e ainda muito carente de um forte comprometimento do investimento público. Apesar dos avanços conseguidos nos últimos anos e do grande esforço realizado em matéria de organização da oferta e da operacionalização de novos produtos turísticos, os indicadores turísticos mostram que ainda há muito espaço para crescer e melhorar” (CIM-TTM, 2016, p.10).

Sob este ponto de vista, este património que é comum a tantos concelhos da região, pode ser dinamizado para aumentar a sua atratividade e competitividade turística, em torno de uma oferta criativa própria e singular a nível nacional, com valor acrescentado para a comunidade e para o setor. De forma geral, todas as localidades implicadas na investigação, apresentam recursos e particularidades que podem ser alinhadas com a promoção turística deste património cultural. Aliás essas diferenças entre as localidades podem ser altamente vantajosas para a complementaridade da oferta turística criativa, que se quer em rede.

O turismo criativo tem por princípio um conjunto de características que promovem a revitalização dos costumes e das tradições locais, o que potencia a preservação de algumas práticas comunitárias, características destas localidades, a grande maioria aldeias. Torna-se por isso fundamental a compreensão e valorização de certos aspetos que tornam estas localidades extremamente interessantes para a criação de atividades de turismo criativo, designadamente: o ofício artesanal e a pequena atividade agrícola, práticas que hoje suscitam interesse aos turistas criativos. Permitindo até que se explorem recursos territoriais, que, em muitos dos casos, ainda não foram considerados para a complementaridade das propostas turísticas já existentes.

A criatividade aliada à cultura é promotora de boas ideias. É necessário que quem estrutura, dirige e comercializa a oferta aposte na criatividade, para atrair a nova geração de turistas, mais exigentes, mais ativos, mais interessados e preocupados com questões de sustentabilidade local.

No relatório publicado em 2019, sobre turismo cultural sustentável, pode ler-se a seguinte definição:

“Turismo cultural sustentável é a gestão integrada do património cultural e das atividades de turismo em conjunto com a comunidade local, criando benefícios sociais, ambientais e económicos para todas as partes interessadas, a fim de alcançar a conservação do património cultural tangível e intangível e o desenvolvimento sustentável do turismo” (União Europeia, 2019, p.3).

O mesmo relatório, apresenta uma visão clara sobre qual deve ser o princípio orientador do turismo cultural sustentável, a integração central da comunidade nos processos de tomada de decisão. Tudo isto está intimamente ligado com a tipologia de turismo criativo, que a literatura apresenta com uma extensão do turismo cultural (Richards e Wilson, 2006; Cayeman, 2014; Gonçalves, 2017). As diferenças entre o turismo cultural e o turismo criativo são várias e uma das mais relevantes é o envolvimento dos residentes e da comunidade nesses processos de tomada de decisão. É por isso que desenvolver este plano de turismo criativo, nas Terras de Trás-os-Montes, de uma forma conjunta, convocando a população das diferentes localidades é a estratégia mais eficaz e promissora para atingir os melhores resultados.

6.2 Resposta à questão de investigação

A questão que serviu de mote à presente investigação foi a seguinte: “Como se pode desenvolver e implementar uma oferta turística sustentável e de base criativa, tendo em conta a identidade, os interesses e a competitividade turística de uma região?”. Embora a questão seja complexa, dadas as variáveis que a compõem, considera-se que a partir do estudo empírico e dos seus resultados, é possível responder de forma relativamente fundamentada e construtiva.

Em primeiro lugar, importa explicar o que se entende por “oferta turística sustentável e de base criativa” e de que forma ela se compagina com a região Terras de Trás-os-Montes, especialmente com o Património Cultural Imaterial dos Mascarados.

Uma oferta turística sustentável, nesta região, compreenderá sempre a integração da identidade territorial como atrativo base. Para isso são necessárias propostas turísticas

que incorporem estrategicamente os recursos, os produtos e os fortes valores culturais e ambientais que constituem a sua principal riqueza. Todos estes elementos devem ser colocados no mercado turístico, mas de forma sustentável, garantido benefícios a nível social, económico, cultural e ambiental. Que está em perfeita sintonia com os interesses das comunidades. Que é compatível com a capacidade de carga do território e de cada recurso em particular e que gera rendimento direto ou indireto para as populações, contribuindo para a sua emancipação e para a sua qualidade de vida. Isto vai ao encontro de vários estudos que refletem sobre a pertinência de aproximar o meio rural português das externalidades positivas da atividade turística (Eusébio et al., 2017; Pereiro, 2018; Amaral, 2019; Bordonaro, 2020).

Relativamente ao turismo criativo, onde é determinante o envolvimento dos residentes, os resultados apresentados permitiram concluir que o Património Cultural Imaterial dos Mascarados deve ser vivido e valorizado pela comunidade, muito antes de lhe ser atribuído qualquer potencial turístico. Só dessa forma fará sentido promover turisticamente esse mesmo património. Com a certeza de que ele emerge de forma autêntica e genuína a partir da dinâmica da comunidade e não se submete a processos de “turistificação”, moldando-se aos interesses do mercado turístico. As entidades responsáveis, a nível local e regional, devem, em estreita colaboração com as comunidades, os diversos agentes e *stakeholders*, garantir que esse plano de turismo criativo é adaptado às características da Tradição e às especificidades de cada Festividade, monitorizando de forma continuada as suas dinâmicas e impactes.

Relativamente à identidade, o mesmo é dizer a personalidade do território, esta deverá ser o ponto de partida para qualquer proposta turística. A integração da identidade territorial é especialmente preponderante para o posicionamento turístico da região Terras de Trás-os-Montes, pela sua natureza peculiar, que é cada vez mais apreciada e tem um enorme potencial de crescimento junto dos segmentos de turismo mais emergentes. A Unidade de Missão para a Valorização do Interior, considera que um dos fatores diferenciadores destes territórios é precisamente a sua identidade.

“A Identidade tem valor económico e, adicionalmente, é algo que é difícil de replicar, pelo que deve ser entendida como um ativo essencial para alavancar o processo de desenvolvimento do Interior, até porque se assiste, cada vez mais, a uma valorização das dimensões positivas associadas à baixa

densidade e ao rural, enquanto espaços de tranquilidade, de harmonia e de qualidade de vida” (Unidade de Missão para a Valorização do Interior, sem data, p.139).

Caberá a todos os *stakeholders*, entidades públicas e privadas, em estreita cooperação com o tecido empresarial turístico, enquanto agentes de desenvolvimento, transformar os seus recursos tangíveis e intangíveis em produtos de comercialização turística que revelem e valorizem a sua identidade.

“A relação entre identidade de uma comunidade e desenvolvimento local, requer que a identidade da comunidade, além dos seus componentes culturais, esteja centrada na identidade territorial, onde se encontra presente o sentimento de pertença que leva à participação e construção coletiva do processo de desenvolvimento local” (Araújo et al., 2017, p.12).

Quanto aos interesses da região, estes deverão ser considerados para qualquer plano que vise o desenvolvimento sustentável do turismo, especialmente do turismo criativo, que visa a satisfação dos interesses da população e a construção de consensos entre a comunidade, criando vantagens para todos os seus atores: residentes, visitantes, empresas e instituições.

Nos interesses inclui-se, por exemplo, a rentabilidade financeira, ou seja, o retorno económico para a comunidade. Segundo os resultados do estudo empírico, uma das aldeias onde essa rentabilidade é mais mensurável é em Podence, que em resultado de uma visão estratégica de desenvolvimento rural, alicerçada na valorização do seu Património Cultural Imaterial que é a Festa de Carnaval dos Caretos e na exploração controlada da mesma, consegue, atualmente, gerar e manter uma procura e oferta dinâmicas, tendencialmente menos sazonais, como indicam Rodrigues et al., (2021). Esta ideia é confirmada pelo trabalho de Costa (2016, p.102):

“O Carnaval de Podence é um caso em que o património cultural tem sido rentabilizado economicamente, em grande parte pela população local e de forma bastante abrangente. Entre cafés, restaurantes e alojamento turístico podemos contabilizar 13 pequenas empresas que beneficiam diretamente com o Carnaval de Podence. São pelo menos 13 famílias às quais se somam as pessoas empregadas durante esses dias e as famílias que alugam uma barraquinha para vender os seus produtos agrícolas e artesanais”.

O exemplo de Podence é particularmente útil, uma vez que identifica as vantagens da exploração económica do património cultural, tornando evidente que a cultura serve a

comunidade a vários níveis, nomeadamente emocional, pedagógico, recreativo e histórico, mas também que a comunidade deve servir-se da cultura para seu benefício, nomeadamente a nível institucional, financeiro e laboral.

“Urge assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local” (Turismo de Portugal e Ministério da Economia, 2017, p. 38).

A competitividade turística deverá ser o resultado de políticas e estratégias orientadas para a preservação, valorização e promoção dos recursos, que potenciem uma atividade turística sustentável e de qualidade. Identificam-se alguns aspetos que podem contribuir para esta competitividade, desde logo a crescente atratividade destes territórios de baixa densidade e depois a vontade e a ação das entidades que representam o território, bem como a motivação e empreendedorismo da comunidade e do tecido empresarial turístico regional.

Pereiro (2019, p.27), num relatório sobre as potencialidades turísticas das Terras de Trás-os-Montes reflete sobre a crescente atratividade do interior para a sociedade contemporânea:

“Neste quadro de reconversão simbólica os territórios de interior são cada vez mais reconquistados por urbanos e reincorporados no mercado global. Os territórios de interior são convertidos em produtos e mercadorias que circulam em espaços globais e que oferecem um pacote emocional que proporciona tradição, autenticidade, naturalidade e alterotropia. Todos eles são considerados valores perdidos nos meios urbanos.”

Todos estes elementos podem ser proporcionados por via da fruição turística do Património Cultural Imaterial dos Mascarados, como a tradição e a autenticidade.

Entre os concelhos e entre cada uma das localidades em particular, existem algumas diferenças na quantidade e qualidade de recursos, porém, este recurso patrimonial que lhes é comum pode facilitar a sua competitividade turística e a da região, de forma geral. Pelo que urge reforçar esta identidade coletiva e convocar as diferentes localidades para este processo de desenvolvimento turístico. Várias perspetivas convergem para a necessidade de apoios e ações concertadas entre os vários *stakeholders*, que possibilitem

uma maior dinamização turística à volta desta Tradição, que desperta muita curiosidade, pela sua ligação à cultura popular, ao misticismo e à ruralidade.

“Os traços comuns destas performances culturais na contemporaneidade são, portanto e uma vez mais, aquilo que permite construir e decifrar uma nova gramática identitária que se faz recorrendo a ideias como “popular”, “rural”, “exótico”, “tradicional”, “raízes”, “passado” ou “arcaico”, mas também através das metáforas do presente: mercado, indústrias culturais, turismo, mídia e internet” (Raposo, 2011, p.135).

6.3 Implicações práticas – prioridades para o território

O estudo desenvolvido pretendeu incitar à reflexão sobre o desenvolvimento do turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes. Em particular nos concelhos envolvidos: Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro, Vinhais e, por arrasto, nos restantes concelhos do distrito, cuja Tradição dos Mascarados se encontre ativa e faça parte da identidade cultural comunitária das respetivas localidades. As implicações que agora se apresentam podem contribuir para o desenvolvimento de uma estratégia de turismo criativo nas localidades implicadas, por isso revestem-se de particular interesse para os decisores políticos, entidades regionais, agentes económicos e todas as partes interessadas no desenvolvimento turístico sustentável destes lugares.

O turismo em territórios rurais tem vindo a ser apresentado como um vetor de desenvolvimento sustentável, capaz de gerar variados benefícios. Entre eles, estão normalmente a criação de emprego e rendimento, o combate ao êxodo rural, a formação de redes socioeconómicas, o estímulo de práticas associativistas, o resgate e valorização do património cultural e natural, a melhoria da qualidade de vida da população local, a formação de circuitos turísticos, a diversificação da oferta turística, entre outros (Pimentel e Pimentel, 2015).

As implicações de seguida apresentadas dividem-se em três pontos: I) Desenvolvimento sustentável da atividade turística; II) Aposta na tipologia de turismo criativo; III) Estratégia de valorização e exploração do Património Cultural Imaterial dos Mascarados. Estas implicações refletem parte do conhecimento objetivo adquirido ao longo do percurso da investigação.

A) Desenvolvimento sustentável da atividade turística

- A oferta turística da região deve estar centrada na sua identidade, por forma a que se valorize todo o património tangível e intangível identitário. É importante que a oferta esteja orientada para proporcionar experiências exclusivas, personalizadas e impregnadas de autenticidade e enriquecimento cultural. É necessário identificar novos produtos-âncora, com potencial para o mercado turístico contemporâneo, para garantir uma oferta ampla de atrações e serviços turísticos em toda a extensão do distrito.
- Deve-se elucidar a população dos benefícios do desenvolvimento da atividade turística no território, para que reconheça as suas vantagens e colabore para o sucesso da região enquanto destino turístico. Sendo igualmente necessário sensibilizar visitantes para a identidade do território.
- É importante encontrar estratégias de redução da sazonalidade, na procura e na oferta turísticas, sendo necessária uma análise criativa dos recursos que podem estimular a visita à região, fora das suas épocas altas. Deve ser assegurado um maior número de atividades e experiências, numa lógica de complementaridade de recursos e produtos e de dispersão da procura.
- É conveniente que as autoridades locais, nomeadamente com responsabilidades turísticas, encorajem e incentivem de forma mais influente a comunidade, no apoio a atividades, iniciativas e projetos turísticos que potenciem o desenvolvimento do turismo a nível local.
- Os agentes turísticos devem demonstrar elevados valores éticos na relação com a comunidade, tendo em conta os seus legítimos interesses. É necessário avaliar e acompanhar os impactos negativos por via da procura turística, sendo fundamental haver um compromisso para atenuar esses impactos e, se possível anulá-los.

B) Aposta na tipologia de Turismo Criativo

- A região deve posicionar-se como um destino de turismo criativo, com capacidade de respeitar, preservar e promover as suas tradições, costumes e

ofícios locais. O objetivo deve ser a revitalização de práticas tradicionais circunscritas à região, explorando-as nos vários concelhos.

- É necessário proporcionar atividades e experiências imersivas, autênticas e pedagógicas e com elevado grau de personalização, que permitam aos visitantes explorarem as suas habilidades ao mesmo tempo que descubrem a identidade única do território e as especificidades das suas localidades.
- É importante que as propostas de turismo criativo integrem, de forma estruturada, os produtos endógenos mais distintivos, contribuindo para a sua afirmação e projeção no mercado global.
- A comunidade deverá emancipar-se através do desenvolvimento do turismo criativo no seu território. Os residentes devem ser envolvidos no processo de tomada de decisão em relação às atividades e experiências proporcionadas, apoiando-as.
- Nesta abordagem de turismo, a integração do visitante no território é fundamental para o sucesso da experiência turística. Os turistas devem participar ativamente na criação da sua experiência na região (cocriação).
- Para a efetivação do turismo criativo na região, é necessário pensar sobre as parcerias mais vantajosas para o reforço do trabalho em rede. A cooperação deve ser intermunicipal, garantindo, numa área mais alargada, maior capacidade de resposta. Os agentes turísticos da região, devem partilhar ideias, conhecimento e experiências.
- Investir num plano de marketing que vise a captação de mercados com maior predisposição ao consumo de produtos de base criativa, especialmente em regiões interiores, com as características de Trás-os-Montes.

C) Estratégia de valorização e exploração do Património Cultural Imaterial dos Mascarados

- São várias as pessoas que contribuem para a afirmação deste património: dirigentes associativos, figurantes, artesãos, entre outros. É importante que a comunidade reconheça estas pessoas e valorize o seu trabalho e a sua participação que contribui para a dinâmica de cada Festividade. Aos envolvidos

nas Festividades devem ser prestados vários apoios para que, em cada uma das localidades se continue a afirmar este património.

- É importante sensibilizar toda a comunidade para a existência destas Festividades e, sobretudo para o seu valor cultural, tornando-as conscientes do seu simbolismo. Na região e especificamente nos concelhos que detêm este património, existe um grande desconhecimento face aos grupos de Mascarados, pelo que é necessário que a população se aproxime destas vivências rurais, para que as valorizem e tenham orgulho nelas.
- É importante que se preserve a identidade genuína de cada Festividade, através de uma política de salvaguarda, alinhada com a sua história, as suas especificidades e com a visão da sua comunidade. É necessário garantir que o plano de turismo criativo não vai retirar o simbolismo nem a autenticidade características.
- Considera-se vantajosa a criação de pequenos espaços museológicos e de outros que se apresentem como oficinas de arte locais, criadas pelas autoridades competentes, nas localidades onde as Festividades e rituais se manifestam. Estes espaços devem servir para apresentar, ao público em geral, a identidade do ritual, a sua história e os diversos adereços que caracterizam cada Festividade e que compõe a figura de cada Mascarado.
- É importante que as equipas que medeiam a atividade dos grupos, nomeadamente as Associações, identifiquem o turismo criativo como parte integrante da sua estratégia de atuação e que também elas façam parte da construção do plano local de turismo criativo, articulando-se com as demais Associações.
- Urge preservar e valorizar o artesanato associado aos Mascarados, enquanto ativo estratégico para o turismo criativo. É importante colocar os visitantes em contacto direto com os artesãos locais e proporcionar experiências de cocriação em torno do artesanato característico de cada Festividade. É necessário adotar, apoiar e incentivar os artesãos das localidades para que possam continuar a produzir as suas peças e a tirar rendimento da sua comercialização.
- É crucial harmonizar a oferta turística criativa entre as várias localidades que possuem este elemento cultural, de forma a consolidar e a homogeneizar um

produto criativo de carácter regional. Para isso é necessário que os diferentes grupos de Mascarados se associem ao desenvolvimento de uma estratégia comum. É importante capacitar os locais que vão fazer parte das experiências turísticas, por forma a atingir-se um padrão de qualidade uniforme na oferta.

-
- A cooperação transfronteiriça é extremamente relevante para a dinamização e promoção deste património cultural ibérico, pelo que seria oportuno, que, as entidades locais e regionais de Zamora e Bragança, que operam neste âmbito, incorporassem o turismo criativo no seu plano de trabalhos e contribuíssem para a implementação do plano de turismo criativo nas várias localidades, por via, por exemplo, de programas comunitários conjuntos.

6.4 Reconhecimento das limitações

O caminho desbravado para a concretização desta dissertação foi extremamente desafiante, não tendo sido possível cobrir toda a panóplia de informação e conteúdo que se desejava apresentar.

De seguida, identificam-se as principais limitações e dificuldades sentidas que podem justificar algumas lacunas da dissertação.

A temática do Património Cultural Imaterial dos Mascarados das Terras de Trás-os-Montes, por si só, é bastante complexa e a sua associação com a atividade turística é promotora de longas discussões.

O facto de se ter optado apenas pela abordagem qualitativa pode ter limitado a apresentação dos resultados. Por esse motivo, diferentes abordagens metodológicas, especificamente uma abordagem quantitativa será útil para consolidar e acrescentar conhecimento à investigação realizada, muito dependente da interpretação pessoal do conteúdo.

Como é comum entre as investigações qualitativas, esta também impede a generalização dos resultados, pois eles refletem apenas as perceções e vivências do grupo de indivíduos envolvidos nesta recolha dos dados. Os resultados não têm validade para outras localidades, embora possam ser relevantes para investigações similares. Ainda

relativamente ao processo de recolha de dados, não foi possível envolver todas as pessoas consideradas importantes para o estudo da problemática.

A análise foca-se na perspetiva de três agentes, o que a torna pouco inclusiva e abrangente, por não considerar as várias partes, nomeadamente a procura turística. A inexistência de dados provenientes da procura turística revelou-se uma lacuna da presente investigação, pois pode ser entendida como insuficiente para defender o turismo criativo como uma boa aposta para a região.

O facto de não haver um capítulo dedicado à apresentação da região e das respetivas localidades envolvidas, não proporciona o enquadramento devido do estudo empírico. A ausência dessa informação pode dificultar a compreensão do mesmo.

Relativamente às fotografias apresentadas, reunidas por diversos meios, teriam outro enquadramento se obtidas *in loco*, pela investigadora, apoiadas no método da observação participante. Tal não foi possível pela extensão da área geográfica abrangida, que dificultou a deslocação à grande maioria das localidades implicadas, bem como a limitação do tempo disponível e os recursos para essas deslocações.

6.5 Propostas para investigações futuras

A problemática desta dissertação não se esgota em si mesma, pelo que o trabalho desenvolvido poderá originar outras investigações, partindo quer da revisão de literatura quer do estudo empírico e dos seus resultados.

Seria útil aprofundar a investigação realizada através da aplicação de instrumentos quantitativos, por forma a obter um grande volume de dados relativos à procura turística, pois é importante compreender a sua opinião e preferências relativamente à tipologia de turismo nesta região. É crucial que a procura e a oferta estejam alinhadas.

Seria igualmente desejável desenvolver uma investigação sobre a criação de um plano ou produto de turismo criativo de âmbito ibérico, relacionado com o Património Cultural dos Mascarados, comum à região transfronteiriça. Deverá ser estudada a construção de um destino transfronteiriço de turismo criativo.

Tendo como referência a região Terras de Trás-os-Montes, seria também interessante desenvolver uma investigação baseada em outros patrimónios regionais, com maior ou menor visibilidade. Sendo esta uma região particularmente rica em produtos, símbolos, ofícios e tradições, há uma panóplia de elementos culturais que podem ser explorados no âmbito do turismo criativo.

REFERÊNCIAS

- Agapito, D. (2020). Book Review—A Research Agenda for Creative Tourism, N. Duxbury, G. Richards. *Tourism Management*, Volume 78, 104060, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104060>.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Aldeias de Portugal. (2020). ATA. Aldeias de Portugal. <https://www.aldeiasdeportugal.pt/sobre-a-ata/>
- Aldret, A. D. (2017). Participación ciudadana en la gestión y en las políticas públicas. *Gestión y política pública*, 26(2), 341–379.
- Almeida, I. D. de, & Abranja, N. A. (2009). Turismo e Sustentabilidade. *COGITUR-Journal of Tourism Studies*, 2, 15–31.
- Alonso, A. D., & Nyanjom, J. (2017). Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 480–496. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078782>
- Amaral, M. (2019). Rural Tourism, Hospitality and Cultural Tourism Experiences – Rural Tourism Business Case Studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 351–362.
- Plano Turismo + Sustentável 20-23. (2020). [Institucional]. Governo da República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=apresentado-o-plano-turismo-sustentavel-20-23>
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Araújo, W. A. de, Temoteo, J. A. G., Andrade, M. O. de, Trevizan, S. D. P., Araújo, W. A. de, Temoteo, J. A. G., Andrade, M. O. de, & Trevizan, S. D. P. (2017). Desenvolvimento local, turismo e populações tradicionais: Elementos conceituais e apontamentos para reflexão. *Interações (Campo Grande)*, 18(4), 5–18. <https://doi.org/10.20435/inter.v18i4.1392>
- Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A. J., & Villena-Navarro, M. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: A probit approach. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 7–18. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14101>
- Augusto Mateus & Associados. (2010). [Institucional]. O setor cultural e criativo em Portugal (p. 132). Ministério da Cultura. <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/558004/O+setor+cultural+e+criativo+em+p+ortugal.pdf/5e866ee3-7593-46e9-87a5-c632ed8d4625>
- Barata, A. (2018). Relatório Final do Movimento pelo Interior 2018 (p. 60). Movimento pelo Interior. <https://www.animar-dl.pt/documentacao/pdf/111-doutrinariorios-politicos-e-estrategicos/2935-relatorio-final-do-movimento-pelo-interior-2018>

- Barretto, M. (2007). *Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus Editora. ISBN 978-85-308-0854-9
- Barretto, M. (2008). Os museus e a autenticidade no turismo. *Itinerarium*, 1(1), 42.
- Batista, E., Matos, L., & Nascimento, A. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38. ISSN 1980-7031
- Bear, L., Feldman, J., & Avieli, N. (2020). The politics of authentication in a UNESCO World Heritage Site: Luang Prabang, Laos. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 404–420. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1717505>
- Beni, M. C. (2003). Como Certificar o Turismo Sustentável? *Revista Turismo em Análise*, 14(2), 5–16. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i2p5-16>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. D. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Birenboim, A. (2016). New approaches to the study of tourist experiences in time and space. *Tourism Geographies*, 18(1), 9–17. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1122078>
- Blapp, M., & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285–1311. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1358701>
- Bordonaro, L. (2020). Expectations of tourism: Hope, disappointment and tourism development in Vila Real (Douro, Portugal). *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, vol. 24 (2), 289–314. <https://doi.org/10.4000/etnografica.7964>
- Borges, M. do R. P. da S. (2016). Governança para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos: O caso da região do Alentejo [Tese de Doutoramento]. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/16368>
- Bousset, J. P., Skuras, D., Tesitel, J., B, M. J., Petrou, A., Fiallo-Pantziou, E., Kuová, D., & Barto, M. (2007). A decision support system for integrated tourism development: Rethinking tourism policies and management strategies. *Tourism Geographies*, 9(4), 387–404. <https://doi.org/10.1080/14616680701647576>
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266–285. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.674105>

- Brito, Mónica Belchior Morais de. (2013) Percursos de sustentabilidade: políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no Município de Sines. [Tese de doutoramento]. Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/21654>
- Buhalis D., Amaranggana A. (2015) Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Campos, A. C. (2016). Co-creation of tourism experience: Attention, involvement and memorability. [Tese de Doutoramento], Turismo, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/8678>
- Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. de O. L., & Gonçalves, C. A. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5(1). <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251>
- Carey, M. A., & Asbury, J.-E. (2016). *Focus Group Research*. Volume 9 of Qualitative Essentials. Routledge. ISBN 978-1-315-42836-9
- Carvalho, A. N. de, & Chávez, E. S. (2017). Turismo e Hospitalidade no Espaço Rural: Brasil e Cuba. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 10(1). <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4964>
- Castanho, R. A., Couto, G., Pimentel, P., Carvalho, C., & Sousa, Á. (2020). Princípios de planeamento estratégico e gestão de turismo rural em territórios ultraperiféricos: O caso de estudo do arquipélago dos açores. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 30-41. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/principios-de-planeamento-estrategico-e-gestao/docview/2462684913/se-2>
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa* [Dissertação de Mestrado], Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/6111/1/CharlineDisserta%C3%A7%C3%A3oMestradoVers%C3%A3oFinal_rev.pdf
- Central Nacional do Turismo no Espaço Rural. (2020). *Aldeias de Portugal—Turismo de Aldeia*. <https://www.turismodealdeia.com/PT/ata.php>
- Centro 2020. (s.d.) *PROVERE: Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos* [Institucional]. Programa Operacional Regional do Centro. <http://www.centro.portugal2020.pt/index.php/provere-programa-de-valorizacao-economica-dos-recursos-endogenos>

- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- CIM-TTM. (2016). *Estratégia de Eficiência Coletiva do Provere das “Terras de Trás-os-Montes”*. Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes. https://www.cim-ttm.pt/cimttm/uploads/writer_file/document/116/provere_terras_de_tras_os_montes.pdf
- CIM-TTM. (2021). *Frontur / CIM-TTM*. Terras de Trás-os-Montes Comunidade Intermunicipal. <https://www.cim-ttm.pt/pages/511>
- Carvalho, A., Cordeiro, P., & Paulo, J. (2017). *Turismo Criativo em Territórios de Baixa Densidade* <https://www.visitesposende.com/pt/explorar/downloads/turismo-criativo>
- Costa, L. F. (2016). *Caretos de Podence: História, Património e Turismo*. [Dissertação de Mestrado em Arte e Património]. Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/30337>
- Creative Tourism Network (2014). Organização Internacional do Turismo Criativo. *Apresentação, missões e serviços*. <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/>
- De Benedicto, S. C., Benedicto, G., Stieg, C., & Andrade, G. (2012). Postura metodológica indutiva e dedutiva na produção científica dos estudos em administração e organizações: Uma análise de suas limitações e possibilidades. *Revista Economia & Gestão*, 12. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2012v12n30p4>
- Decisão n. O 1350/2008/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2008 , relativa ao Ano Europeu da Criatividade e da Inovação (2009), Pub. L. No. 32008D1350, 348 OJ L (2008). <http://data.europa.eu/eli/dec/2008/1350/oj/por>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5.^a ed.). SAGE. ISBN 978-1-4833-4980-0
- Dias, R. C., & Seixas, P. C. (2020). Territorialização de Políticas Públicas, Processo ou Abordagem? *Revista portuguesa de estudos regionais*, 55, 47–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7427247>
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Domingues, Á. (1997). *Desenvolvimento do Interior* [Institucional]. https://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/biblioteca/outros/interioridade/1_6.html
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 491–505. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1554666>

- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.003>
- Duarte, A. I. F. (2015). *Condições de formulação das políticas públicas: O caso da generalização do ensino profissional, 2004-2009*. [Tese de doutoramento], Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. <http://hdl.handle.net/10071/11324>
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, n. 24, p. 213-225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- Duxbury, N., & Campbell, H. (2011). Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture. *Small Cities Imprint*, 3(1). <https://smallcities.tru.ca/index.php/cura/article/view/39>
- ECO. (2019, abril 28). *Governo apresenta estratégia de Portugal para turismo sustentável Londres*. [Notícia em jornal] <https://eco.sapo.pt/2019/04/28/governo-apresenta-estrategia-de-portugal-para-turismo-sustentavel-londres/>
- Edensor, T. (2018). The more-than-visual experiences of tourism. *Tourism Geographies*, 20(5), 913–915. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477172>
- Esteves, E. T. (2015). *Animação turística como fator de eleição de um destino—Perspetiva do visitante*. [Tese de Doutoramento] Universidade Fernando Pessoa <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/12071>
- Estratégia para a Coesão Territorial* (p. 24). (s.d.). [Relatório]. República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/gc22/programa-de-valorizacao-do-interior/estrategia-para-a-coesao-territorial-pdf.aspx>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- Faria, M. I. (2019). *As políticas públicas de desenvolvimento sustentável: Representações sociais da sociedade civil: o estudo de caso do Baixo Alentejo*. [Tese de Doutoramento] Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/8440>
- Fernandes, A. B., & Serrasqueiro, Z. M. da S. (2014). Os benefícios fiscais à interioridade em Portugal – diferenças na sua utilização em função da região, da rendibilidade e do TOC. *XVI Encuentro AECA*. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/14442>
- Ferreira, A. D. C. (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* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/12374>
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (Uwe Flick). Berlin: SAGE. ISBN 978-1-4739-5213-3

- Fórum Cidadania & Território, A. (2016). *Valorizar o interior* (Valorizar o Interior, p. 62). [Relatório]. ANIMAR - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local. <https://www.animar-dl.pt/recursos/valorizar-o-interior-um-contributo-da-sociedade-civil-para-o-programa-nacional-para-a-coesao-territorial/>
- Franco, M. L. P. B. (2005). *Análise de Conteúdo* (2º, Vol. 6). Brasília: Liber Livro. ISBN 85-98843-32-6
- Gabinete da Ministra da Coesão Territorial (2020). Intervenção inicial da Ministra da Coesão Territorial na audição nas comissões parlamentares sobre Orçamento do Estado para 2020. [Relatório]. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/intervencao?i=intervencao-inicial-da-ministra-da-coesao-territorial-na-audicao-nas-comissoes-parlamentares-sobre-orcamento-do-estado-para-2020>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Golikov, S. Y., Korneyko, O. V., & Krasova, E. V. (2018). The strategy of territory socio-economic image formation. *Amazonia Investiga*, 7(15), 262–270.
- Gonçalves, B., & Costa, C. (2019). O Contributo da Interpretação do Património para o Desenvolvimento do Turismo Criativo. O Caso do Galo de Barcelos. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 52, 115–130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7053413>
- Gonçalves, F. J. B. (2017). *A interpretação do património como fator de desenvolvimento do turismo cultural e criativo: O caso do galo de Barcelos*. [Tese de Doutoramento] Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/27492>
- 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>
- GSTC. (2021). *GSTC Sustainable Tourism Glossary*. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/glossary/>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Lucerna. ISBN 978-972-8818-66-1
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE. https://books.google.pt/books?id=_InCDwAAQBAJ
- Idziak, W., Majewski, J., & Zmyślony, P. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1341–1362. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1019513>

- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Índice Sintético de Desenvolvimento Regional / 2018*. Instituto Nacional de Estatística. [Relatório].
<https://www.portugal2020.pt/content/indice-sintetico-de-desenvolvimento-regional>
- Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2017). *Retrato Territorial de Portugal* (Instituto Nacional de Estatística, I.P., p. 218). ISBN 978-989-25-0402-5
https://www.ine.pt/ine_novidades/RTP2017/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- INSTO. (2020). Observatories. *UNWTO INSTO International Network of Sustainable Tourism Observatories*. <http://insto.unwto.org/observatories/>
- Kannisto, P. (2018). Travelling like locals: Market resistance in long-term travel. *Tourism Management*, 67, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.009>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal—Cocriação de experiências turísticas sustentáveis* Aveiro: Universidade de Aveiro). ISBN 978-972-789-395-9
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep12.pdf>
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Khanom, S., Moyle, B., Scott, N., & Kennelly, M. (2019). Host–guest authentication of intangible cultural heritage: A literature review and conceptual model. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 396–408. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1574804>
- Kinalski, D. D. F., Paula, C. C. de, Padoin, S. M. de M., Neves, E. T., Kleinubing, R. E., & Cortes, L. F. (2017). Focus group on qualitative research: Experience report. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 70, 424–429. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0091>
- Kirilova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2017). Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Lamas, S. A.; Silva, C. B. da; Hofstaetter, M.; Souza, C. R. de & Marques Júnior, S. (2018). Sustentabilidade no Turismo ou Turismo Sustentável: uma revisão conceitual. In M. C. Santos, F. Perna, J. A. C. Santos, L. N. Pereira & A. I. Renda (Ed). *Sustentabilidade: O Futuro do Turismo* (chap. IV, pp. 85-102). Faro: UAlg ESGHT.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Laurence, B. (2011). *L'Analyse de Contenu* (1.^a ed.); tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70 ISBN: 978-85-62938-04-7

- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981–998. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>
- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Liberato, D., Alén, E., Liberato, P., & Domínguez, T. (2018). Governance and cooperation in Euroregions: Border tourism between Spain and Portugal. *European Planning Studies*, 26(7), 1347–1365. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1464129>
- Lopes, H., Remoaldo, P., Ribeiro, V., Ribeiro, J. C., & Silva, S. (2016). The Creation Of A New Tourist Destination In Low Density Areas: The Boticas Case. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 4(2), 118–131.
- Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: Pasos para un análisis cualitativo eficaz. Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1*. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>
- Loures, L., Gómez, J. N., Castanho, R., & Loures, A. (2020). Benefits and Limitations of Public Involvement Processes in Landscape Redevelopment Projects—Learning from Practice. *Regional Intelligence*, 29–48. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36479-3_3
- Marques, A. M. da C. (2019). *Slow tourism no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade*. [Dissertação de Mestrado] Escola superior de Hotelaria e Turismo do Estoril <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32728>
- Martins, A., Milheiro, E., Alves, J., Nunes, J., & Cardoso, L. (2013). *O Futuro do Mundo Rural em Questão: Atas do I Congresso de Estudos Rurais do Norte Alentejano*. Instituto Politécnico de Portalegre. ISBN 978-989-98406-7-6
- Mathis, E. F., Kim, H. (Lina), Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Matias, R. (2013). *A criatividade associada ao turismo: Uma abordagem ao caso português: o Guia Portugal Contemporâneo* [Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, ISCTE]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8081>
- Matos, M. B. de A., & Barbosa, M. de L. de A. (2018). Autenticidade em Experiências de Turismo: Proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 154–171. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1457>
- McGrath, C., Palmgren, J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002–1006. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>

- McHenry, J. A. (2011). Rural empowerment through the arts: The role of the arts in civic and social participation in the Mid West region of Western Australia. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 245–253. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.03.001>
- Medeiros, E. (2015). Territorial Impact Assessment and Cross-Border Cooperation. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 97–115. <https://doi.org/10.1080/21681376.2014.999108>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Melo, F. V. S. (2015). *Estímulos racional e hedônico de sustentabilidade na comunicação de destinos turísticos: O papel moderador das emoções, envolvimento e consciência ecológica sobre a intenção comportamental*. [Tese de Doutorado] Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16752>
- Mertens, F., & Burgos, A. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: As contribuições do turismo de base comunitária. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.004>
- Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40). <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducacao/article/view/6439>
- Ministério da Agricultura do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do território. (2012). *Programa Rede Rural Nacional—Portugal* (p. 120) [Institucional]. Governo de Portugal. <http://prrn.proder.pt/index.php/content/download/270/1605/file/Programa%20para%20a%20Rede%20Rural%20Nacional.pdf>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, por ocasião da Apresentação Nacional Voluntária no Fórum Político de Alto Nível das Nações Unidas*. PORTUGAL (p. 89). República Portuguesa - Ministério dos Negócios Estrangeiros. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/15771Portugal2017_PT_REV_FINAL_28_06_2017.pdf
- Monteiro, A. A. (2019). Territórios do interior, coesão territorial e modelos de governança: A propósito do programa nacional para a coesão territorial. *Sociologia On Line*, 19, 127–151. ISSN 1647-3337
- Morgan, D. L. (2018). *Basic and Advanced Focus Groups*. SAGE Publications. ISBN 978-1-5063-2713-6
- Mota, B. M. da (2019). *A problemática dos territórios de baixa densidade: Quatro estudos de caso* [Dissertação de Mestrado, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19336>

- Mourão, J. M. (2000). Desenvolvimento sustentável do turismo - princípios, fundamentos e prática. *GeolNova - Revista do Departamento de Geografia e Planeamento Regional*, 2, 87–117. <http://geoinova.fcsh.unl.pt/revistas/numero2.htm>
- Natário, M., Melo, A., Biscaia, R., Rocha, P., Santos, C., Ferreira, A., Dias, D., Gomes, G., Azevedo, G., Duarte, R., & Marques, R. (2019). O impacto do turismo das aldeias históricas de Portugal: Um quadro de análise. *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, 111, 21–36. <https://doi.org/10.8055/Finis14861>
- NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). *'Overtourism'?* – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions* (Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, & NHTV Breda University of Applied Science, Eds.). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419999>
- Observatório do QCA III, & Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. (2007). *Quadro de referência estratégico nacional Portugal 2007-2013* (QREN, p. 145) [Institucional]. http://www.qren.pt/np4/file/663/1_QREN_Quadro_de_Refer_ncia_Estrat_gico_.pdf
- OCDE (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22239804>
- ONU (2015). *17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável entram em vigor a 1 de janeiro*. Organização das Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-entram-em-vigor-a-1-de-janeiro/>
- Partido Social Democrata (2014). *Territórios de baixa densidade, Territórios de elevado potencial*. [Relatório]. Partido Social Democrata. <https://livrozilla.com/doc/1398903/territ%C3%B3rios-de-baixa-densidade--territ%C3%B3rios-de-elevado-po...>
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, 226, 58–87. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018226.03>
- Pereiro, X. (2019). Relatório da situação e potencialidades turísticas da comunidade intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes. Em *Cadernos de Cooperação do Eixo Atlântico* (Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, p. 248). <https://www.eixoatlantico.com/es/listado-publicaciones/3777-relatorio-da-situacao-e-potencialidades-turisticas-da-comunidade-intermunicipal-das-terras-de-tras-os-montes>
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26 (1), 165–187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26ilp165-187>
- Pimentel, T. D., & Chaves Pimentel, M. P. (2015). Rural, Ruralidade e Turismo: Noções e práticas contemporâneas. *El Periplo Sustentable*, 29, 120–143. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193440418010/html/index.html>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press. ISBN 978-0-87584-819-8

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press. ISBN 978-1-4221-6197-5
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. [Handbook Chapter] Handbook on the Experience Economy. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management, 60*, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies, 3*. 369–387. [10.5281/zenodo.887089](https://doi.org/10.5281/zenodo.887089).
- Queirós, J. (2013). Ainda e sempre uma “classe-objeto”? Breve reflexão crítica sobre o papel consignado às populações locais pelas políticas de promoção da “multifuncionalidade” dos territórios rurais. *Configurações. Revista Ciências Sociais, 11*, 11–23. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.1689>
- Quiles, D. G., & Pérez, D. G. (2017). La estructura social como factor clave para el desarrollo de destinos turísticos rurales. Caso de estudio: El Valle de Ricote (Murcia). *Cuadernos de Turismo, 39*, 215–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290511>
- Ramos, G. M. de A. (2016). Inovação institucional, turismo e desenvolvimento em territórios de baixa densidade : o caso do Geopark Naturtejo. [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/29040>
- Ramos, G. M. de A., & Fernandes, J. L. J. (2012). Tendências recentes em Turismo: Algumas reflexões na perspetiva dos territórios de baixa densidade. Edições Universitárias Lusófonas. ISSN 1647-0125 <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/5238>
- Raposo, P. (2011). Virando o outro em Podence. Máscaras da pós-ruralidade. *Antropolítica, 30*, 131–149. ISSN 2179-7331
- Reis, P., & Baltazar, M. da S. (2019). Os territórios rurais de baixa densidade como espaço de lazer e de turismo. O destino turístico Aldeias Históricas de Portugal. *Revista da Associação Portuguesa de Sociologia, 21*, 141–166. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.21.6>
- Remoaldo, P. C., Freitas, I., Matos, O., Lopes, H., Silva, S., Sánchez-Fernández, M.D., Ribeiro, J. C., & Ribeiro, V. (2017). The planning of tourism on rural areas: The stakeholders' perceptions of the Boticas municipality (Northeastern Portugal). *European Countryside, 9*(3), 504–525. <http://hdl.handle.net/1822/65443>
- Resolução do Conselho de Ministros 116/2018*. (2018, Junho). Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/home/-/dre/116341225/details/maximized>

- Resolução do Conselho de Ministros n.º 18/2020*. (2020, Março 27). Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/home/-/dre/116341225/details/maximized>
- Ribeiro, P., & Marques, T. S. (2016). A Euroregião Galiza-Norte de Portugal: Uma plataforma territorial para a inovação. *VII Jornadas de Geografía Económica: Los escenarios económicos en transformación. La realidad territorial tras la crisis económica*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86278>
- 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. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(1S1), 7–10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 6. https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rodrigues, C., Liberato, D., & Melo, C. (2021). Tourism Sustainable Practices in Rural Territories: The case of Caretos de Podence. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 205–220. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.23736>
- Rodrigues, M. de L., & Silva, P. A. e. (2016). A constituição e as políticas públicas em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas, ESPI*, 13–22. <https://doi.org/10.7458/SPP2016NE10347>
- Roget, F. M., Moutela, J. A. T., & Núñez, J. C. E. (2015). Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): Evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 40, 7–8.
- Romeiro, A. R. (2012). Sustainable development: An ecological economics perspective. *Estudos Avançados*, 26(74), 65–92. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100006>
- Romero, A. B., Blázquez-Salom, M., & Valiente, G. C. (2019). Resiliencia territorial y turística en un mundo polarizado. *Crisis y espacios de oportunidad: retos para la Geografía: Libro de Actas, 2019, ISBN 978-84-947787-2-8*, 671–685. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7344896>
- Rosário, M. do. (1997, Junho 13). Intervenção no Colóquio *Desafios da Interioridade: A riqueza ambiental e a vantagem para a sustentabilidade* [Institucional]. https://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/biblioteca/outros/interioridade/1_5.html
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>

- Sang, S. (2020). A study on tourists' perceived authenticity in Gala Village, Nyingchi Prefecture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 150–163. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1535601>
- Santinha, G. (2014). O princípio de coesão territorial enquanto novo paradigma de desenvolvimento na formulação de políticas públicas: (Re)construindo ideias dominantes. *EURE (Santiago)*, 40, 75–97. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612014000100004>
- Santos, J. C. V., & Silva, J. A. (2016). Arte popular criativa e turismo cultural na cidade de Loulé (Algarve/Portugal). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 212–232. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1060>
- Santos, J. F. F. (2012). *As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. <https://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/5733>
- Santos, R., Castanho, R. A., & Lousada, S. (2019). Return Migration and Tourism Sustainability in Portugal: Extracting Opportunities for Sustainable Common Planning in Southern Europe. *Sustainability*, 11(22), 6468. <https://doi.org/10.3390/su11226468>
- Scótoló, D., & Netto, A. P. (2015). Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/554>
- Silva, E. L. da. (2015). *A cooperação transfronteiriça como oportunidade de desenvolvimento das regiões de fronteira. Da Raia Ibérica à euroregião Galiza-Norte de Portugal*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho] <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40442>
- Silva, I., Veloso, A., & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175–190. <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducacao/article/view/4703>
- Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: Some ethical challenges. *Quality & Quantity*, 53(6), 3003–3022. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5>
- Skift, & Intrepid Travel. (2018). *New Skift Report: Balancing Purpose and Profit in the Travel Industry*. <https://skift.com/insight/skift-trend-report-balancing-purpose-and-profit/>
- Skoglund, W., & Jonsson, G. (2012). The potential of cultural and creative industries in remote areas. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 15(02), 181–191. <https://doi.org/10.18261/ISSN2000-8325-2012-02-04>
- Soares da Silva, D., Figueiredo, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). The countryside is worth a thousand words – Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.012>
- Souza, H. D. de, Farias, M. F. de, Medeiros, V. C. F. de A., & Ferreira, L. V. F. (2020). Turismo, Empreendedorismo social e Desenvolvimento local: O caso da Associação de jovens

- agroecologistas amigos do Cabeço (Joca). *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, 9(1). <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/656>
- Souza, M. de, & Dolci, T. S. (2019). *Turismo rural: Fundamentos e reflexões*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. ISBN 978-85-386-0465-5. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193048>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- The Oxford Handbook of Qualitative Research* (Patricia Leavy). (2014). Oxford University Press. ISBN: 9780199811755. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199811755.001.0001
- Tiza, A. A. P. (2010). *El conocimiento mutuo de las tradiciones etnográficas en la educación española y portuguesa: Mascaradas y paloteos en tierras de Zamora y Bragança* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/821>
- Tolba, M. K., & Biswas, A. K. (2013). *Earth and Us: Population – Resources – Environment – Development*. Elsevier. ISBN 978-1-4831-6357-4 <https://books.google.pt/books?id=3IRtBQAAQBAJ>
- Trave BI. (2019, Abril). *Sustentabilidade* [Insitucional]. Travel Bi - Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/sustentabilidade.aspx>
- Travel BI. (2020, Janeiro). *Portugal com três observatórios na rede internacional de observatórios de sustentabilidade da OMT*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PORTUGAL-COM-TRÊS-OBSERVATÓRIOS-NA-REDE-INTERNACIONAL-DE-OBSERVATÓRIOS-DA-OMT.aspx>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turismo de Portugal. (2020). *Plano Turismo + Sustentável 20-23–Mais do que um desafio, é o caminho*. [Relatório] <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plan-o-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>
- Turismo de Portugal. (2021). *Sustentabilidade e turismo*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal, & Ministério da Economia. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. "Liderar o Turismo do Futuro" Turismo de Portugal I.P.

- <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/estrategia-turismo-2027.pdf>
- UNEP, U. N. E. P., & WTO, W. T. O. (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741>
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage—UNESCO. Paris. Digital Library*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540>
- UNESCO. (2018). *Diretrizes Operativas para a Aplicação da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. https://ich.unesco.org/doc/src/ICH-Operational_Directives-7.GA-PT.pdf
- UNESCO, & UNDP. (2013). *Creative Economy Report 2013*. ISBN 978-92-3-001211-3 <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
- União Europeia. (2019). *Turismo Cultural Sustentável*. Agenda europeia para a cultura - Plano de trabalho para a cultura 2015-2018 [Relatório] <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2019/12/13/relatorioPT.PDF>
- Unidade de Missão para a Valorização do Interior. (sem data). *Programa Nacional para a Coesão Territorial* (p. 144) [Institucional]. República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-pdf.aspx>
- Unidade de Missão para a Valorização do Interior. (2017). *Programa nacional para a coesão territorial: O interior em numeros os territórios do interior* <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-o-interior-em-numeros-os-territorios-do-interior-pdf.aspx>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vaz, D. (2013). Reestruturação territorial e mobilidade em contexto de baixa densidade: A região da Beira Interior em Portugal. *Configurações. Revista Ciências Sociais*, 11, 25–42. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.2117>
- Vicente, M. M. (2017). *O papel das cidades médias do interior para o desenvolvimento do território: O caso da cidade da Covilhã*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa- ISCTE] <http://hdl.handle.net/10071/15265>
- 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>
- World Tourism Day—Past events / UNWTO*. (sem data). World tourism day celebrations. <https://www.unwto.org/world-tourism-day>

- World Tourism Organization. (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*.
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/portugal.pdf>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management, 66*, 200–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management, 67*, 411–424.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>

APÊNDICES

APÊNDICE A: CONSENTIMENTO INFORMADO DO *FOCUS GROUP* DOS MUNICÍPIOS

Consentimento Informado

Este documento é uma forma de contrato. Por favor, leia com atenção a seguinte informação.

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo compreender em que medida o turismo criativo pode ser aplicado ao Património Cultural Imaterial dos Mascarados da região Terras de Trás-os-Montes. Para esse efeito, pretende-se conhecer e analisar a opinião de um conjunto de *stakeholders* da região (Municípios, Agentes turísticos e Residentes).

Entrevista coletiva com os Municípios: O principal objetivo desta entrevista é conhecer a opinião das pessoas que lideram a área do Turismo e/ou da Cultura dos municípios envolvidos na investigação: Bragança; Macedo de Cavaleiros; Mirandela; Vinhais; e Mogadouro. Os temas abordados serão os seguintes:

- Atividade turística local;
- Festividades de Inverno, associadas aos Mascarados;
- Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes.

Participação: A sua participação será feita neste grupo de discussão temática, onde responderá a questões previamente preparadas e apresentadas, dando lugar à partilha de ideias e ao debate entre pares. A sessão será realizada no **dia 08/06/2021, terça-feira pelas 14h30m** e gravada em suporte audiovisual, via síncrona, na plataforma ZOOM.

Resultados: Todos os dados recolhidos serão analisados e tratados pela investigadora e pelas duas docentes que orientam o trabalho. As conclusões desta sessão contribuirão para robustecer os resultados da investigação, que será posteriormente partilhada com os participantes e a Academia.

Nota: A realização desta sessão tem em conta o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (UE) 2016/679 que visa regimentar a privacidade e proteção de dados pessoais dos indivíduos da União Europeia. Isto significa que no relatório da dissertação não será revelada a identidade dos participantes.

Desde já agradeço toda a colaboração e disponibilizo os meus contactos para esclarecer quaisquer dúvidas. Cristina Rodrigues | E-mail 41190013@esht.ipp.pt | Telemóvel 915002077

A preencher pela mestranda

Nome: Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

Assinatura:

Data: 08/06/2021

A preencher pelo participante

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar nesta investigação sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar e permito a utilização da informação que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas será utilizada para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Data: 08/06/2021

APÊNDICE B: CONSENTIMENTO INFORMADO DO *FOCUS GROUP* DOS AGENTES TURÍSTICOS

Consentimento Informado

Este documento é uma forma de contrato. Por favor, leia com atenção a seguinte informação.

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo compreender em que medida o turismo criativo pode ser aplicado ao Património Cultural Imaterial dos Mascarados da região Terras de Trás-os-Montes. Para esse efeito, pretende-se conhecer e analisar a opinião de um conjunto de *stakeholders* da região (Municípios, Agentes turísticos e Residentes).

Entrevista coletiva com os Agentes turísticos: O principal objetivo desta entrevista é conhecer a opinião das pessoas que representam as Associações locais, com ligação à Festividade dos Mascarados e artesãos das respetivas localidades envolvidas na investigação. Os temas abordados serão os seguintes:

- Dinâmica das Festividades dos Mascarados nas comunidades locais;
- Dinamização do artesanato associado às Festividades dos Mascarados;
- Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes;
- Apoio e a ação dos stakeholders.

Participação: A sua participação será feita neste grupo de discussão temática, onde terá espaço e liberdade para dar a sua opinião, respondendo a questões previamente preparadas e apresentadas. Pretende-se que seja um momento de partilha de ideias e de debate amigável. A sessão será realizada no **dia 25/06/2021, sexta feira pelas 21h00m** e gravada em suporte audiovisual, na plataforma ZOOM.

Resultados: Todos os dados recolhidos serão analisados e tratados pela investigadora e pelas duas docentes que orientam o trabalho. As conclusões desta sessão contribuirão para robustecer os resultados da investigação, que será posteriormente partilhada com os participantes e a Academia.

Nota: A realização destas sessões tem em conta o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (UE) 2016/679 que visa regimentar a privacidade e proteção de dados pessoais dos indivíduos da União Europeia. Isto significa que no relatório da dissertação não será revelada a identidade dos participantes.

Desde já agradeço toda a colaboração e disponibilizo os meus contactos para esclarecer quaisquer dúvidas.
Cristina Rodrigues | E-mail 41190013@esht.ipp.pt | Telemóvel 915002077

A preencher pela mestranda

Nome: Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

Assinatura:

Data: 25/06/2021

A preencher pelo participante

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar nesta investigação sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar e permito a utilização da informação que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas será utilizada para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Data: 25/06/2021

APÊNDICE C: CONSENTIMENTO INFORMADO DO *FOCUS GROUP* DOS RESIDENTES

Consentimento informado

Este documento é uma forma de contrato. Por favor, leia com atenção a seguinte informação.

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo compreender em que medida o turismo criativo pode ser aplicado ao Património Cultural Imaterial dos Mascarados da região Terras de Trás-os-Montes. Para esse efeito, pretende-se conhecer e analisar a opinião de um conjunto de *stakeholders* da região (Municípios, Agentes turísticos e Residentes).

Entrevista coletiva com os Residentes: O principal objetivo desta entrevista é conhecer a opinião dos residentes, descendentes e/ou naturais das localidades que mantêm viva a Tradição dos Mascarados, nas localidades envolvidas na investigação. Os temas abordados serão os seguintes:

- Valorização da identidade cultural local;
- Revitalização da comunidade e da tradição, através da atividade turística;
- Plano de turismo criativo na região Terras de Trás-os-Montes;
- Apoio e a ação dos stakeholders.

Participação: A sua participação será feita neste grupo de discussão temática, onde terá espaço e liberdade para dar a sua opinião, respondendo a questões previamente preparadas e apresentadas. Pretende-se que seja um momento de partilha de opiniões e de debate amigável entre os participantes. A sessão será realizada no **dia 16/07/2021, sexta feira pelas 21h30m** e gravada em suporte audiovisual, na plataforma ZOOM.

Resultados: Todos os dados recolhidos serão analisados e tratados pela investigadora e pelas duas docentes que orientam o trabalho. As conclusões desta sessão contribuirão para robustecer os resultados da investigação, que será posteriormente partilhada com os participantes e a Academia.

Nota: A realização desta sessão tem em conta o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (UE) 2016/679 que visa regimentar a privacidade e proteção de dados pessoais dos indivíduos da União Europeia. Isto significa que no relatório da dissertação não será revelada a identidade dos participantes.

Desde já agradeço toda a colaboração e disponibilizo os meus contactos para esclarecer quaisquer dúvidas.
Cristina Rodrigues | E-mail 41190013@esht.ipp.pt | Telemóvel 915002077

A preencher pela mestrandia

Nome: Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

Assinatura:

Data: 16/07/2021

A preencher pelo participante

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar nesta investigação sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar e permito a utilização da informação que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas será utilizada para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Data: 16/07/2021

APÊNDICE D: CONSENTIMENTO INFORMADO DAS ENTREVISTAS

Este documento é uma forma de contrato entre a investigadora e o entrevistado. Por favor, leia com atenção a seguinte informação.

Esta investigação resulta da dissertação de Mestrado de Cristina Isabel Lourenço Rodrigues, inscrita no 2º ano do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Vila do Conde, do Instituto Politécnico do Porto. A investigação é orientada por duas docentes, Professora Doutora Dália Liberato, do Instituto Politécnico do Porto e Professora Doutora Elsa Esteves, do Instituto Politécnico de Bragança.

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo compreender em que medida o turismo criativo pode ser aplicado ao Património Cultural Imaterial dos Mascarados da região Terras de Trás-os-Montes. Por forma a contribuir para a sustentabilidade e competitividade turística do destino regional.

Depois de realizados três *focus group* com vários agentes locais e algumas partes interessadas no desenvolvimento turístico da região, considerou-se fundamental auscultar outras pessoas, de forma individual. Pessoas que pela sua forte ligação ao tema, se consideraram fundamentais para o entendimento da problemática e consolidação dos resultados.

Entrevista: As entrevistas serão realizadas em formato digital, através da plataforma ZOOM, num ambiente de privacidade e serão gravadas na íntegra para posterior análise. A sua duração não deverá ser inferior a 30 minutos nem superior a 45 minutos. Todas as perguntas visam a obtenção de respostas livres, dinâmicas e reveladoras de opiniões genuínas e justificadas. A entrevista é aceite de livre e espontânea vontade, não havendo qualquer tipo de contrapartida ou benefício direto a não ser a construção de conhecimento.

Confidencialidade e Anonimato: É garantida a confidencialidade e uso exclusivo dos dados para a presente investigação. Relativamente aos dados do entrevistado, a investigação identificará apenas a formação e a entidade e/ou projetos pelos quais participa na investigação. As gravações que resultarem das entrevistas serão destruídas na sua totalidade depois da oficial publicação da dissertação, comprometendo-se a investigadora a informar cada um dos entrevistados dessa mesma publicação.

Desde já agradeço toda a colaboração e disponibilizo os meus contactos para esclarecer quaisquer dúvidas. Cristina Isabel Lourenço Rodrigues Telemóvel 915002077 E-mail 41190013@esht.ipp.pt

Se entende que algo não está suficientemente claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

A preencher pela investigadora

Nome: Cristina Isabel Lourenço Rodrigues

Assinatura:

Data: 29/07/2021

A preencher pelo entrevistado

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar nesta investigação sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar e permito a utilização da informação que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas será utilizada para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Data: