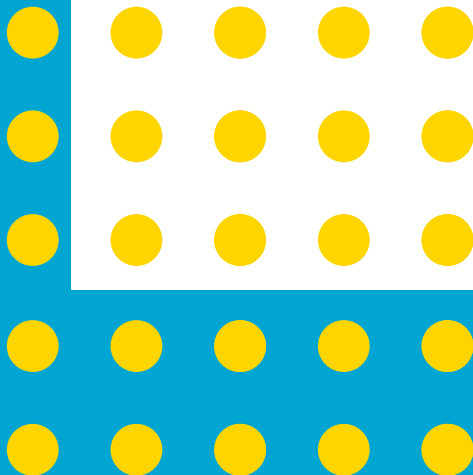
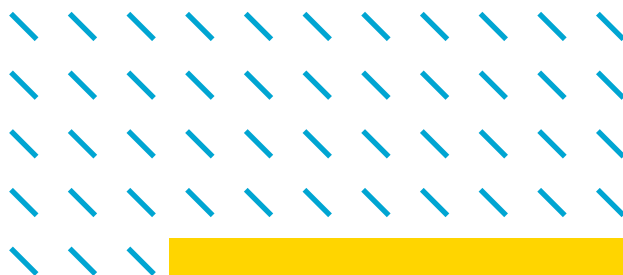


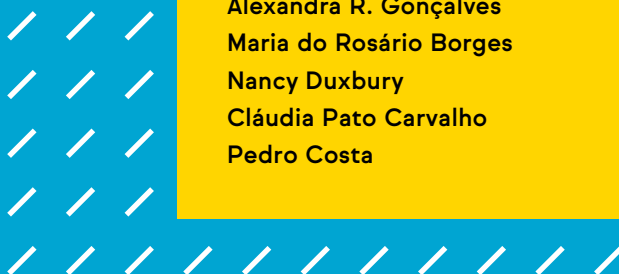
Turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais



**Recomendações políticas
para o desenvolvimento**

Alexandra R. Gonçalves
Maria do Rosário Borges
Nancy Duxbury
Cláudia Pato Carvalho
Pedro Costa

PT



Recomendações políticas para o desenvolvimento do turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais

AUTORES

Alexandra R. Gonçalves

Centro de Investigação Sobre o Espaço e Organizações
Universidade do Algarve, Portugal

Maria do Rosário Borges

Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades
Universidade de Évora, Portugal

Nancy Duxbury

Centro de Estudos Sociais
Universidade de Coimbra, Portugal

Cláudia Pato Carvalho

Centro de Estudos Sociais
Universidade de Coimbra, Portugal

Pedro Costa

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
DINÂMIA'CET-ISCTE - Centro de Estudos sobre a Mudança
Socioeconómica e o Território

1. Qual o nosso objetivo?
2. Quem somos?
3. O que é, para nós, o turismo criativo
4. Porquê a importância de uma abordagem baseada na investigação-ação no caso do turismo criativo?
5. Qual a nossa visão para desenvolver o turismo criativo em Portugal?
6. Que lições retirámos do nosso trabalho com profissionais do turismo criativo?
Resumo das principais necessidades de desenvolvimento
7. Enquadramento das políticas de desenvolvimento do turismo criativo
8. Conclusão

1. Qual o nosso objetivo?

Com base nos resultados do CREATOUR, o **presente relatório, apontado a políticas concretas, propõe recomendações às autoridades e organismos a todos os níveis (nacional, regional e local) a propósito do desenvolvimento de iniciativas de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal.** O relatório tem primordialmente por base as necessidades das organizações-piloto do CREATOUR, por sua vez decorrentes de discussões entre investigadores e profissionais. Foram também tomadas em consideração as políticas públicas sobre o desenvolvimento do turismo rural e os tipos de políticas públicas necessários à promoção e apoio das organizações culturais e criativas em cidades de pequena dimensão e áreas rurais. As recomendações reconhecem e sublinham a necessidade de desenvolver novas estruturas destinadas a promover formas permanentes de interligação entre os setores cultural e turístico.

2. Quem somos?

O presente relatório foi levado a cabo por investigadores no âmbito do **projeto CREATOUR – “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais”** –, o primeiro projeto nacional de investigação-ação multidisciplinar sobre turismo criativo, ativo de novembro de 2016 a junho de 2020. O projeto CREATOUR aliou abordagens teóricas e práticas, conferindo prioridade a processos colaborativos e ao diálogo constante entre investigação e prática. **Deste modo, procurou-se contribuir, através da catalisação de uma rede de 40 iniciativas de turismo criativo, para o desenvolvimento de práticas sustentáveis de turismo criativo¹ em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de quatro regiões de Portugal: Norte, Centro, Alentejo e Algarve.**

1. A apresentação das 40 iniciativas-piloto do CREATOUR consta de um documento genérico disponível no sítio: <https://creatour.pt/publications/creatour-pilots-and-projects/>.

Cruzando abordagens teóricas e metodológicas da cultura, turismo, e desenvolvimento regional, a estrutura do CREATOUR contemplou três grandes dimensões: (1) construção de conhecimento e capacidade, (2) apoio ao desenvolvimento de conteúdos e ligação da criatividade ao local, e (3) fortalecimento de redes e polos. O CREATOUR conferiu uma atenção particular à questão da conceção, planeamento e implementação de produtos pensados para um espaço específico, bem como ao desenvolvimento de um quadro de investigação/recolha de informação, e também de capacitação, adequado a este campo emergente. A duração do projeto, num total de três anos e meio, permitiu o lançamento de dois convites à apresentação de candidaturas para organizações participantes (selecionadas nos anos de 2017 e 2018), algumas atividades de formação e orientação para iniciativas em fase de arranque, ações em rede de âmbito regional e nacional, e a conceção e desenvolvimento de ofertas iniciais de turismo criativo.

O CREATOUR centrou-se na idealização, projeção e implementação de iniciativas-piloto de turismo criativo de pequena escala cujo objetivo consistiu em fazer a ponte entre cultura e turismo, contribuindo simultaneamente para aumentar a atratividade das comunidades rurais e a sustentabilidade das populações locais. **Foi possível concluir que é viável desenvolver um turismo criativo fora das grandes cidades, mas que os desafios colocados pela dispersão geográfica e pela diversidade das organizações e iniciativas**

requerem um acréscimo de atenção à capacitação, formação e orientação, aos recursos dedicados ao marketing coletivo, e mais tempo para aprofundar as redes de conhecimento e o desenvolvimento de parcerias.

O projeto CREATOUR funcionou como fase de investigação e desenvolvimento com vista à catalisação de uma rede de promotores de turismo criativo que, a nível local, mas simultaneamente conectados a nível nacional, trabalhavam na conceção, projeção, testagem e implementação da sua oferta em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de todo o país. Paralelamente, foi estabelecida uma rede internacional de investigadores e profissionais que têm acompanhado o desenvolvimento do projeto em Portugal e desenvolvido iniciativas similares “inspiradas no CREATOUR” a nível internacional.

ACERCA DO CREATOUR

Uma iniciativa de investigação-ação multidisciplinar com o formato de incubadora/demonstração, o projeto CREATOUR apoia processos colaborativos envolvendo cinco centros de investigação que trabalham com um conjunto de organizações culturais/criativas e outras partes interessadas de cidades de pequena dimensão das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve.

O projeto é coordenado pelo Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra e tem como parceiros o Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS) da Universidade de Évora, o Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO) da Universidade do Algarve, o DINÂMIA'CET – Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica e o Território – do ISCTE-IUL, e o Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) da Universidade do Minho.

O projeto CREATOUR (n.º 16437) é financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/MEC) através de fundos nacionais e cofinanciado pelo FEDER através do Programa de Atividades Conjuntas do COMPETE 2020 e dos Programas Operacionais Regionais Lisboa e Algarve.

É objetivo genérico do CREATOUR desenvolver e pilotar uma abordagem integrada e uma agenda de investigação para o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal, estabelecendo ligações sólidas entre regiões e no interior destas.

www.creatour.pt

3. O que é, para nós, o turismo criativo?

Definimos turismo criativo como sendo uma atividade criativa ativa suscetível de fomentar a expressão pessoal e a interação entre visitantes e residentes locais, inspirada nos recursos endógenos (local e pessoas) de um determinado espaço, concebida e implementada pelos próprios residentes. A perspetiva que temos do turismo criativo abrange quatro dimensões: participação ativa, autoexpressão criativa, aprendizagem, e envolvimento da comunidade.

O turismo criativo é entendido como sendo um turismo sustentável de pequena escala, capaz de facultar ao visitante uma experiência ativa em que a imersão na cultura local se alia a um processo de criação e aprendizagem. A distinção entre turismo 'criativo' e outros tipos de turismo de 'experiência' passa pela ênfase especial no processo de criação e no facto de ser proporcionada ao visitante a possibilidade de se envolver na atividade, não apenas na perspetiva da aprendizagem e do desenvolvimento de competências (ou, em alternativa, entretenimento e relaxamento), mas também no que se refere ao potencial de autoexpressão. Tais atividades possibilitam a criação de valor acrescentado – económico, social e cultural – a nível local e regional.

Um dos maiores potenciais do turismo criativo reside na sua transversalidade, graças à qual as ofertas disponibilizadas são complementadas e ampliadas no quadro dos diversos tipos de turismo já existentes (como sejam o turismo cultural, o turismo de natureza, o turismo de sol e praia, o turismo gastronómico, o turismo industrial, o turismo militar, o turismo náutico, etc.) de maneira a responder às necessidades várias dos viajantes de hoje e às do desenvolvimento cultural e territorial. Algumas das motivações do 'novo turista' têm a ver com autorrealização, experimentação, envolvimento emocional e desenvolvimento de competências – características associadas, todas elas, ao turismo criativo.

4. Porquê a importância, no caso do turismo criativo, da opção por uma abordagem baseada na investigação-ação?

Fazer a ponte entre a teoria e a prática é uma velha ambição de investigadores e empreendedores de todos os ramos do turismo, e o CREATOUR venceu esse obstáculo ao optar por uma abordagem baseada na investigação-ação de tipo multidisciplinar. Através do envolvimento e participação de um vasto leque de profissionais de turismo criativo portugueses, investigadores de cinco unidades de investigação diferentes desenvolveram um conjunto diversificado de análises, contribuindo assim para a construção de um importante património de conhecimentos nesta que é uma área, ainda, em fase inicial no que se refere ao desenvolvimento conjugado de investigação científica e operacional². A investigação levada a cabo pelo projeto CREATOUR foi fundamental no sentido da recolha, análise e desenvolvimento de resultados cientificamente valiosos neste campo concreto. A investigação e o acompanhamento sistemáticos tornaram também possível comparar, contextualizar e compreender as experiências de cada profissional a partir de perspetivas diversas e ao longo do tempo.

A investigação aliada à prática e à experimentação assume uma grande importância nos domínios da cultura e do turismo, se se pretende compreender devidamente as dinâmicas do turismo criativo enquanto campo de uma determinada prática e desenvolver estratégias para promover iniciativas culturalmente sensíveis, baseadas em espaços concretos, e que resultem em benefício tanto das comunidades locais como dos visitantes. **A nossa abordagem de investigação-ação³ permitiu verificar que as novas perceções retiradas de experiências vindas da linha da frente se afiguram imprescindíveis para fazer avançar o conhecimento sobre as estratégias de desenvolvimento do turismo criativo em lugares de menor dimensão.** Por outro lado, ela mostrou também que,

2. Ver N. Duxbury e G. Richards (Coord.) (2019). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

3. Para mais informação sobre a abordagem de investigação-ação do projeto CREATOUR, ver N. Duxbury, F. E. Bakas, e C. Pato de Carvalho. (2019). Why is research–practice collaboration so challenging to achieve?: A creative tourism experiment. *Tourism Geographies*. Acesso livre: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1630670>

para estarem à altura de responder às exigências específicas dos profissionais do setor do turismo, muitos profissionais da área da cultura e da criação carecem de formação no que respeita a gestão de projetos e comercialização, enquanto aos agentes de turismo faz falta, se quiserem desenvolver iniciativas mutuamente profícuas, uma melhor compreensão das formas de trabalhar dos profissionais do setor cultural e criativo de incidência local.

Em Portugal, a atividade de turismo criativo encontra-se, neste momento, em fase de desenvolvimento, estando a respetiva oferta, na sua grande parte, num estágio embrionário ou inicial. **Mas o turismo criativo tem-se constituído como inspiração e meta a atingir no que toca ao desenvolvimento local de base cultural e ao alargamento da oferta de turismo cultural em lugares de menor dimensão.** Tanto as organizações de índole cultural/criativa e de turismo como os organismos de desenvolvimento do território andam ainda à procura de formas de irem ao encontro, de modo significativo, do novo perfil de visitantes que buscam uma interatividade genuína com as populações locais e experiências em que a diversão e a aprendizagem sobre as respetivas culturas surjam aliadas à autoexpressão criativa. **Para que este trabalho avance, será fundamental criar, de uma forma continuada, oportunidades de trabalho intersetorial em rede, de coaprendizagem, comunicação e colaboração.**

Durante os três anos em que decorreu o CREATOUR obtiveram-se novas perceções e respostas a algumas questões fundamentais quanto às abordagens de tipo empresarial introduzidas nas atividades-piloto, porém é óbvio que foram suscitadas novas questões e detetadas diversas lacunas de conhecimento que urge colmatar. Trata-se, enfim, de um processo em curso, pelo que **apelamos ao aprofundamento do intercâmbio de conhecimentos e da investigação conjunta baseados em abordagens de investigação-ação, com vista a promover o turismo criativo em Portugal enquanto área de uma prática altamente relevante e reconhecida a nível internacional.**

5. Qual a nossa visão para desenvolver o turismo criativo em Portugal?

A visão que o CREATOUR tem do turismo criativo gira em torno de atividades criativas fomentadoras da expressão pessoal e da interação entre visitantes e residentes locais, inspiradas nos recursos endógenos do lugar em causa (espaço e pessoas) e projetadas e implementadas pelos respetivos residentes. Preconizamos, e temos por intenção promover, uma rede alargada e apurada de iniciativas de turismo criativo locais, que inclua não apenas as que foram catalisadas no âmbito do CREATOUR, mas também outras desenvolvidas em paralelo e outras ainda, eventualmente, a criar.

Preconizamos um leque vasto de **atividades de turismo criativo dinâmicas, imaginativas e diversificadas**, a serem projetadas, desenvolvidas e postas em prática em muitas cidades pequenas, vilas, aldeias e áreas rurais de todo o país, **conectadas através de uma rede** capaz de propiciar visibilidade, massa crítica, e o desenvolvimento de uma comunidade de práticas de coaprendizagem. A essa rede colaborativa competirá promover a capacitação, a partilha de conhecimentos e o planeamento conjunto; facilitar parcerias, colaborações e promoções conjuntas; coordenar atividades de formação e a ação em rede; e facilitar ligações com redes e com profissionais e investigadores de turismo criativo internacionais.

Ao nível nacional e regional preconizamos a promoção, por parte dos organismos públicos que trabalham com empreendedores, associações e municípios, de **investimento e quadros de apoio** suscetíveis de libertar tempo para a conceção, desenvolvimento e testagem das ofertas de turismo criativo e para a construção e consolidação de modelos de negócios sustentáveis.

Ao nível local preconizamos o apoio a **estruturas organizativas, construção de parcerias** para desenvolvimento de pacotes turísticos, e **assistência promocional** com vista a conferir às iniciativas de turismo criativo uma maior visibilidade e um papel ativo no que diz respeito à **ligação entre os diversos setores**, para efeito de desenvolvimento de atividades capazes de envolver e beneficiar a comunidade local e a região.

Preconizamos que no enquadramento das políticas públicas fique explicitamente reconhecido que **o turismo criativo constitui uma prioridade estratégica** do turismo e que se incentivem iniciativas de turismo criativo através de **programas de apoio** que reconheçam e respondam aos muitos desafios com que se debatem as empresas em fase de arranque das áreas rurais e remotas. O necessário **quadro regulamentar** de apoio às atividades de turismo criativo de incidência cultural deverá ser desenvolvido através de um esforço de concertação com os profissionais deste setor turístico.

Preconizamos que as políticas a vigorar reconheçam também a importância das **iniciativas de turismo criativo** pelo novo olhar que vêm trazer, **um olhar capaz de inspirar e ativar** os recursos naturais e culturais de base local no sentido de um **desenvolvimento sustentável inovador e inclusivo**, de um turismo regenerativo, e do benefício da comunidade sob os mais variados aspetos.

Preconizamos que as **colaborações entre os organismos públicos e os centros universitários de investigação** se traduzam no lançamento de um conjunto vasto de **oportunidades de formação** a diferentes níveis, de uma **estrutura de investigação para industry intelligence e monitorização de estratégias destinadas a ligar de forma significativa a cultura e o turismo**, fazendo a ponte entre as organizações e pessoas que trabalham nestas áreas, incluindo estudantes e outros aspirantes a trabalhar no ramo do turismo criativo.

Preconizamos e tencionamos promover, em suma, o desenvolvimento de **uma abordagem equilibrada, geradora de novos olhares e ações, em que se combinem cultura, turismo e desenvolvimento local e regional** em cidades de pequena dimensão e áreas rurais. Uma abordagem que promova o bem-estar das comunidades e reconheça o valor acrescentado e os benefícios (económicos, sociais e culturais) advindos da atividade turística. Uma abordagem em que a criação ativa, a imaginação, o diálogo e o encontro em torno de plataformas de produção e partilha de cultura sejam as características dominantes de **uma nova onda de oportunidades de fazer viagens e turismo de pequena escala e dimensão humana**. Uma abordagem capaz de promover o **desenvolvimento local sustentável, inclusivo e integrado** e de conduzir a mais prosperidade, mais coesão e mais igualdade entre regiões.

6. Que lições retirámos do trabalho realizado com profissionais do turismo criativo? Resumo das principais necessidades de desenvolvimento

Entre muitas das novas perceções resultantes do projeto CREATOUR conta-se a identificação, no decurso das iniciativas-piloto, de áreas-chave em termos de necessidades de desenvolvimento. Acreditamos que responder a essas necessidades se afigura essencial para desenvolver com êxito iniciativas de turismo criativo, e que tal poderá ser incorporado numa futura rede devidamente apoiada numa agenda política para o turismo criativo.

- **Parcerias, redes e polos:** Os profissionais do turismo criativo pronunciaram-se sobre a necessidade urgente de integrarem parcerias, redes, polos e ambientes criativos efetivamente implantados no território, quer a nível regional, quer a nível nacional. Apelaram ao fortalecimento das relações entre profissionais do setor cultural/criativo e do turismo/hotelaria, com vista a atingir objetivos diversos (por exemplo partilhar conhecimento, fazer circular ideias, estimular a inovação, desenvolver atividades e estratégias comerciais conjuntas, atrair novos visitantes, e conectar os espaços e os profissionais dos diversos locais e regiões por meio de circuitos de informação e de recursos de âmbito nacional e global). Ao nível regional, os profissionais pronunciaram-se sobre a necessidade de estabelecer relações mais próximas com diferentes tipos de parceiros/colaboradores de diversas áreas (como sejam artesãos/artistas, empresas de animação turística, e organismos públicos), tendo por finalidade o desenvolvimento conjunto de pacotes de turismo criativo. Em linha com este trabalho está a necessidade de, transversalmente, capacitar os vários agentes para a gestão de parcerias.
- **Mediação intersetorial:** Existe uma necessidade expressa e urgente de desenvolver competências intersetoriais de mediação e comunicação, para lançar pontes entre os diferentes setores implicados no novo nicho que é o turismo criativo: a cultura, as indústrias criativas, o turismo, e o desenvolvimento local/regional. O objetivo é criar mediadores, corretores de informação, orientadores e facilitadores capazes de funcionar como elementos de articulação a dois níveis: a nível intrasetorial (para, por exemplo, identificar necessidades, articular prioridades e definir funções) e a nível intersetorial, viabilizando e promovendo a colaboração de todos e cada um dos setores (para, por exemplo, definir um plano de visão comum do turismo criativo numa determinada área, explorar recursos e otimizar a respetiva utilização, estabelecer entendimentos sobre as prioridades e necessidades já identificadas no que respeita a suporte financeiro e técnico, atribuir funções, etc.). A mediação intersetorial é uma necessidade não só para os agentes no terreno, mas inclusivamente ao nível dos organismos responsáveis pela formulação de políticas e pela regulação, onde a articulação e a fertilização cruzada entre as diferentes políticas setoriais e os diversos níveis da administração se revelam, amiúde, insuficientes.
- **Recursos humanos qualificados:** Existe uma necessidade expressa e urgente de dispor de recursos humanos qualificados e motivados em todos os ciclos da cadeia de valor do turismo criativo, bem como de promover a capacitação entre os diversos atores em presença (por exemplo, empresários,

funcionários, mediadores, organizações oficiais do setor da cultura, intérpretes e guias, artesãos, e colaboradores voluntários). O objetivo é adquirir ou reforçar competências com vista a uma maior competitividade e a um maior empenhamento nas atividades, bem como compreender e lidar melhor com os contextos concretos dos mercados de turismo criativo, sem deixar de atender às necessidades de desenvolvimento da comunidade de que se faz parte e de respeitar os princípios de turismo sustentável (por exemplo, desenvolver competências no que toca a soluções de trabalho colaborativo e à conceção, desenvolvimento, implementação e promoção de ofertas de turismo criativo). Os profissionais do CREATOUR apelaram a que se tivesse em especial atenção a necessidade de assegurar a transferência, dos artesãos mais velhos para as gerações mais jovens, dos saberes relativos às práticas do trabalho artesanal e outras atividades tradicionais raras ou únicas. Outra grande preocupação é a formação de novos artesãos e de dinamizadores das oficinas, tanto no que se refere às técnicas artesanais propriamente ditas como no que diz respeito ao desenvolvimento de oficinas de turismo criativo, uma vez que, sem estes recursos humanos qualificados, a capacitação para o planeamento e comercialização poderá simplesmente, a médio ou longo prazo, deixar de ser necessária.

- **Sistemas e processos de comunicação:** Existe uma necessidade expressa e urgente de desenvolver abordagens de comunicação e comercialização cada vez melhores e mais direcionadas, com particular atenção às áreas da publicidade (por exemplo, através da apresentação e promoção integradas de atividades, por tema ou território), promoção de vendas (por exemplo, a segmentação do mercado), venda pessoal e relações públicas (por exemplo, a construção da relação com os clientes e o lançamento de eventos e festivais especiais, a adesão a redes internacionais de turismo criativo com boas provas dadas e a presença em feiras internacionais em que a oferta do turismo criativo existente em Portugal seja dada a conhecer a operadores e promotores turísticos estrangeiros) e ainda comercialização direta e digital (por exemplo, redes sociais e online, catálogos, ou uma plataforma web especializada em ofertas de turismo criativo). Verifica-se também, entre os profissionais do CREATOUR, a preocupação de encontrar soluções facilitadoras da comunicação entre empresas, instituições e associações de turismo que, por norma, não unem esforços para a promoção de sinergias e da competitividade do setor. A resposta a este desafio em particular pode passar por soluções de comunicação como sejam a realização de oficinas e os IdeaLabs do CREATOUR, em que, com uma periodicidade regular, pilotos e investigadores debatem, examinam e refletem sobre a evolução do processo: as dificuldades, desafios e lacunas imprevistos, bem como os avanços e eventuais melhorias registadas. O objetivo é ir construindo, numa perspetiva integrada, uma ‘comunidade de práticas’ de criação e partilha de conhecimento, capaz de, dentro de uma lógica de colaboração, encontrar soluções para questões pragmáticas e pensar preocupações comuns, de maneira a constantemente trazer valor acrescentado às atividades, diversificar os mercados, e atrair até aos seus destinos viajantes nacionais e internacionais ao longo de todo o ano.
- **Desenvolvimento das comunidades locais:** Existe uma necessidade expressa de envolvimento, a nível local, nas atividades do turismo criativo, pois a participação das populações ajuda a criar um sentimento de comunidade ao mesmo tempo que propicia a ligação aos residentes pretendida por quem os

visita e possibilita uma franca troca de ideias e conhecimento sobre o lugar em causa. Complementarmente, pode assim também contribuir-se para preservar e renovar os saberes tradicionais, promover o estabelecimento de conexões com expressões artísticas contemporâneas, e aprofundar o cosmopolitismo e a abertura destas comunidades, capacitando as populações locais e “reavivando” as respetivas identidades. Uma vez que as ações do turismo criativo de base cultural são, por natureza, diversas, é possível, aquando da conceção e concretização das oficinas e outras atividades, fazer com que estas sejam configuradas no sentido de promoverem, além da aprendizagem e do diálogo interculturais, a inclusão social de grupos específicos de residentes. De uma forma geral, o objetivo que preside ao esforço de ligar estreitamente turismo criativo e desenvolvimento local é o fomento e a partilha, da maneira mais ampla possível, de benefícios mútuos diretos e indiretos entre os residentes da comunidade, incluindo os que “tradicionalmente” possam não estar envolvidos no setor de turismo. Pela sua natureza, o turismo criativo tende a promover um ambiente que se torna atrativo para muitas entidades e interesses locais (por exemplo, criando oportunidades comerciais e de emprego para empresas e associações da terra, projetando novas ocasiões e plataformas dedicadas à partilha de tradições e competências culturais, ou alargando a residentes eventualmente marginalizados as oportunidades de formação) ao mesmo tempo que proporciona aos turistas experiências de criação únicas, o que globalmente resulta numa melhoria da qualidade de vida tanto para residentes como para visitantes e na construção de capital social no interior da comunidade local. No entanto, todo este potencial exige que se permaneça atento às necessidades dos artesãos e ‘guardiões da cultura’ das comunidades, assim como à necessidade de formar novos artesãos e de facultar orientação e formação aos potenciais organizadores das oficinas de turismo criativo. Em linha com este trabalho está a necessidade de capacitar para a colaboração intersetorial e a gestão de parcerias.

7. Enquadramento das políticas de desenvolvimento do turismo criativo

O desenvolvimento de um quadro institucional com políticas específicas tem o potencial de fazer avançar o turismo criativo de base cultural nas cidades de pequena dimensão e áreas rurais.

Propomos a criação de um programa-quadro de âmbito nacional e com financiamento adequado, que ofereça uma estrutura abrangente e capaz de contemplar e viabilizar diferentes níveis de intervenção. A implementação da visão traçada no presente documento exigirá um **processo aberto e integrado**, que envolva não apenas todos os níveis do Governo mas também associações/ organizações, empresas, ONGs, comunidades locais e consumidores.

Ao nível macro, recomendamos que os responsáveis pela formulação de políticas para os setores do turismo e cultural/criativo:

1. Considerem o turismo criativo de base cultural como uma das prioridades de desenvolvimento estratégicas do turismo e da cultura.
2. Criem um quadro jurídico-regulamentar adequado para apoio ao desenvolvimento estratégico das atividades do turismo criativo de base cultural.

3. Empoderem e envolvam os profissionais dos setores do turismo e cultural/criativo, os agentes do desenvolvimento local e regional, as comunidades, e ainda os responsáveis governamentais, sejam da área mais técnica ou da área política, para que estejam em condições de participar, de modo ativo e informado, no processo de elaboração de políticas respeitante aos diferentes níveis do desenvolvimento do turismo criativo.
4. Criem uma estrutura de governança que coordene iniciativas multinível e o diálogo intersetorial no quadro da administração pública central, regional e local (entre diferentes ministérios ou vereações, por exemplo). Além disso, o desenvolvimento, mais concretamente, de políticas de âmbito nacional deverá contar diretamente com os profissionais já envolvidos no turismo criativo ao nível regional.
5. Promovam o envolvimento contínuo de todas as organizações identificadas em cada região como sendo praticantes de 'turismo criativo' no desenvolvimento de políticas de turismo criativo ao nível regional e local (através, por exemplo da participação num órgão consultivo autónomo ou numa rede de turismo criativo), incentivando a que participem na conceção, operacionalização e acompanhamento de todas as políticas relevantes.

Identificamos, neste quadro, 5 grandes domínios ligados entre si e nos quais deve assentar a definição das medidas de planeamento estratégico de curto e médio prazo:

1. **Desenvolvimento de produtos e empresas**
2. **Cooperação intersetorial, trabalho em rede e infraestruturas imateriais**
3. **Capacitação e formação**
4. **Comunicação e comercialização**
5. **Investigação, acompanhamento, e recolha de informação sobre o setor**

As recomendações político-programáticas aqui apresentadas baseiam-se não apenas nas necessidades das organizações-piloto do projeto CREATOUR debatidas no decurso das discussões e entrevistas dos IdeaLabs, mas também no conhecimento especializado das equipas de investigadores, cuja experiência em termos de desenvolvimento de políticas e de planeamento nos setores da cultura e do turismo é, assim, convocada. Nas recomendações estão incluídas as estruturas necessárias ao aprofundamento de conexões permanentes entre os referidos setores.

Nota: O presente documento centra-se em recomendações dirigidas a organismos responsáveis por políticas públicas. Adicionalmente, um documento complementar versa as boas práticas e recomendações para profissionais (organizações e empresas) nos setores do turismo e cultural/criativo.

1. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E EMPRESAS

- 1.1. Desenvolver um programa de financiamento destinado a apoiar a conceção e operacionalização de novas ideias de turismo criativo e a ajudar as empresas de turismo criativo já existentes a tornarem-se mais sustentáveis – ou seja, criar ajudas a micro, pequenas e médias empresas (PMEs) dos setores cultural e criativo, sobretudo nas regiões rurais e do interior, através de programas especializados de financiamento e estímulo ao desenvolvimento regional e local (via Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional).

- 1.2. Estimular, através do apoio a contextos e espaços de inovação criativa – incluindo a inovação social, design social, *fab-labs*, etc. –, o desenvolvimento de iniciativas criativas *bottom-up*, suscetíveis de contribuir para o reforço das estruturas de ‘hélice quadrupla’ (juntando atores em representação do Governo, universidades, setor privado e sociedade civil) ou de facilitar o aparecimento de ambientes criativos de tipo mais “orgânico”, assentes em mecanismos de governação concretos e em dinâmicas territorialmente implantadas.
- 1.3. Incentivar iniciativas de turismo criativo para desenvolvimento de experiências a realizar em conjunto com os residentes locais, por forma a estabelecer e reforçar vínculos sociais e em rede entre organizações e a envolver populações marginalizadas.

2. COOPERAÇÃO INTERSETORIAL, TRABALHO EM REDE E INFRAESTRUTURAS IMATERIAIS

- 2.1. Concertar as abordagens políticas dos setores do turismo e da cultura, promovendo e viabilizando o estreitamento das relações entre atores e recursos. Definir um modelo de governação capaz de reforçar a colaboração intersetorial a nível nacional, regional e local, com vista a fazer efetivamente face aos desafios do turismo criativo de base cultural (no que concerne, portanto, ao uso eficiente e eficaz dos recursos e serviços locais em benefício da comunidade).
- 2.2. Melhorar os mecanismos de governação e a interação entre os organismos e políticas de desenvolvimento cultural, turístico e territorial. Desenvolver, ao nível nacional/regional e municipal, mecanismos de diálogo e de articulação entre os atores/instituições responsáveis pela conceção das políticas setoriais nas três áreas (cultura, turismo e desenvolvimento territorial), com vista ao incentivo e desenvolvimento do turismo criativo.
- 2.3. Apoiar a criação de uma rede nacional de turismo criativo que envolva criadores, representantes da indústria e as próprias comunidades, com o objetivo de criar e reforçar polos criativos, fomentar e apoiar o empreendedorismo, e participar em atividades de capacitação, orientação e trabalho em rede.
- 2.4. Gerar oportunidades para o estabelecimento de novos contactos através de meios tecnológicos adequados, dando prioridade ao intercâmbio entre indivíduos e pequenos grupos.
- 2.5. Estimular a colaboração ativa e o trabalho conjunto entre os setores de turismo e da cultura, com o apoio das universidades, centros de investigação, organismos de turismo locais e regionais, e organismos e associações de desenvolvimento local/regional.
- 2.6. Regenerar as áreas rurais com base na valorização das estruturas culturais, aproveitando os espaços locais e a própria riqueza do mundo rural no que diz respeito à criatividade.

3. CAPACITAÇÃO E FORMAÇÃO

- 3.1. Desenvolver e promover tipos de atividades de capacitação específicos – abrangendo desde o ensino profissional formal até à formação informal, passando por programas de formação especialmente direcionados –

e fomentar a criação de uma comunidade de práticas geograficamente dispersa, de maneira a que a gestão do desenvolvimento e evolução da oferta por parte dos profissionais seja feita em permanência e de forma sustentada. Afigura-se fundamental, a nível regional, o envolvimento de entidades formadoras, escolas, universidades e centros de investigação.

- 3.2. Capacitar os profissionais reconhecidamente envolvidos no desenvolvimento de projetos de turismo criativo ao nível local e aumentar-lhes as competências, expandindo assim uma base de conhecimento comum e especialização mediada/facilitada pelas autoridades regionais e/ou pelas universidades e centros de investigação. Estas entidades são também cruciais para a promoção e partilha desse conhecimento coletivo aos níveis inter-regional e internacional, fazendo a ponte entre agentes de regiões diversas, mas com afinidade de interesses.
- 3.3. Desenvolver, a nível regional, uma estrutura de suporte destinada a ajudar as PME's e outro tipo de organizações da área do turismo criativo a ter acesso e candidatar-se a eventuais programas de financiamento e formação (as Associações de Desenvolvimento Local, por exemplo, poderão revelar-se aqui especialmente pertinentes).
- 3.4. Facultar conhecimento e desenvolvimento de competências adaptados às diferentes necessidades dos atores envolvidos (como sejam processos de criação e melhoria de protótipos, gestão de projetos de turismo criativo, envolvimento da comunidade, e incorporação de novas tecnologias propiciadoras do aprofundamento da relação entre produtores, consumidores e espaços).

4. COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

- 4.1. Reforçar a utilização de novas tecnologias e meios de comunicação digitais para sistemas B2B - "*Business to Business*" e B2C - "*Business to Consumer*" (quer na formatação e fornecimento de conteúdos criativos e experiências de turismo, quer na melhoria das ligações entre os diversos atores da cadeia de valor do turismo criativo).
- 4.2. Definir um plano e uma estratégia para a comunicação de âmbito nacional/regional (ou seja, 'cunhar os lugares e experiências com uma marca própria', associando assim cada atividade criativa ao respetivo destino).
- 4.3. Integrar os aspetos da comercialização e comunicação respeitantes à oferta de turismo criativo nos sistemas de promoção cultural e turística, centros de informação, e outros produtos de comunicação existentes localmente.
- 4.4. Melhorar a comercialização do turismo criativo (bem como de algumas das suas áreas específicas) de maneira a criar uma imagem própria a nível nacional/regional/local e a proporcionar um ambiente em que possam ser desenvolvidas iniciativas individuais capazes de captar mais produtores e consumidores e de gerar um setor mais competitivo.
- 4.5. Levar a cabo uma campanha de informação e consciencialização, com materiais sobre o potencial do turismo criativo a nível local (NUTS III – CIMs), dirigida aos atores locais dos setores do turismo, cultura, governação e desenvolvimento local.

- 4.6. Consciencializar o consumidor quanto à natureza das experiências de turismo criativo (através, por exemplo, de campanhas promocionais e de sensibilização em que sejam estabelecidas diretrizes visando a identificação de iniciativas de turismo criativo adequadas e a seleção de experiências criativas efetivamente compatíveis com o turismo criativo).
- 4.7. Incentivar os consumidores a usar produtos locais e apoiar o desenvolvimento da economia local através do consumo de produtos e serviços do turismo criativo (podendo o trabalho concreto de mediação ser feito, neste caso e por exemplo, através das Associações de Desenvolvimento Local).
- 4.8. Melhorar o acesso às experiências de turismo criativo usando os canais de promoção turística tradicionais e criar um sistema de distribuição dedicado, assente nas TICs e redes sociais.

5. INVESTIGAÇÃO, ACOMPANHAMENTO, E RECOLHA DE INFORMAÇÃO SOBRE O SETOR

- 5.1. Desenvolver incentivos para a criação de conhecimento sobre turismo criativo nos setores cultural e turístico e a nível tanto regional como nacional, envolvendo no processo universidades, centros de investigação e estruturas institucionais de cultura e turismo de âmbito regional. Continuar a fazer uso de abordagens baseadas na investigação-ação, no esforço permanente de partilha e criação de conhecimento entre o mundo universitário e a prática.
- 5.2. Desenvolver e promover um sistema de ferramentas de informação (i.e., mapeamento, por região geográfica, escala e áreas temáticas, das organizações, iniciativas, recursos e experiências de turismo criativo) de suporte à tomada de decisões relativas às empresas e às políticas, envolvendo as estruturas institucionais de cultura e turismo de âmbito regional.
- 5.3. Fixar uma série de indicadores de referência para a recolha de dados e informações, acompanhando regularmente a evolução e registando alterações e tendências a nível nacional.
- 5.4. Desenvolver e promover um sistema destinado a avaliar os impactos das atividades de turismo criativo sobre o desenvolvimento do território, recolher e monitorizar, de forma permanente, informação respeitante aos impactos sociais, culturais, económicos e ambientais destas atividades, e ainda dar retorno aos operadores do turismo criativo, sensibilizando para a importância de que este se reveste não só para estes como para as comunidades locais em geral.
- 5.5. Adaptar às diferentes situações os métodos de acompanhamento e avaliação, atendendo à diversidade geográfica das regiões e às especificidades temáticas das diferentes experiências de turismo criativo.
- 5.6. Organizar oportunidades de debate coletivo e trabalho em rede (de âmbito local/sub-regional, regional e nacional) de maneira a poder-se auscultar em permanência as necessidades e expectativas dos profissionais do turismo criativo ao nível local e sub-regional e compreender melhor as dinâmicas locais.
- 5.7. Criar um observatório do turismo criativo para concretizar e gerir todo este trabalho.

8. Conclusão

O presente relatório, apontado a políticas concretas, propõe um conjunto integrado de recomendações às autoridades e organismos a todos os níveis (nacional, regional e local) com vista ao desenvolvimento de iniciativas de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal. O relatório tem primordialmente por base as necessidades das 40 organizações-piloto do CREATOUR – “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais”, por sua vez decorrentes das discussões havidas no âmbito deste que foi o primeiro projeto nacional de investigação-ação multidisciplinar sobre turismo criativo, ativo de novembro de 2016 a junho de 2020.

O CREATOUR permitiu concluir que é viável desenvolver em Portugal um turismo criativo fora das grandes cidades, mas que os desafios colocados pela dispersão geográfica e pela diversidade das organizações e iniciativas requerem um acréscimo de atenção à capacitação, formação e orientação, aos recursos coletivos de marketing dedicado, e à necessidade de mais tempo para aprofundar o trabalho em rede e o desenvolvimento de parcerias.

O turismo criativo tem o potencial de desenvolver formas novas de colaboração entre um vasto leque de parceiros, no destino turístico. Em vez de propor modelos acabados, defende uma abordagem cautelosa ao desenvolvimento, de natureza colaborativa e empreendida da base para o topo. Concretizar a necessária cooperação entre as partes interessadas do setor público, empresas, autoridades locais, associações culturais e agentes de turismo constitui, para o turismo criativo, um dos maiores desafios a enfrentar.

É fundamental um enquadramento adequado, que torne possível o envolvimento e participação efetivos dos atores locais. Com vista ao estabelecimento, em Portugal, de conexões e sinergias entre a criatividade de base cultural e o turismo, propomos a criação de um quadro geral para as políticas, programas e financiamento do turismo criativo, através de uma abordagem de âmbito nacional que não deixe de atender às especificidades/necessidades regionais. O quadro em causa deverá consistir, essencialmente, num modelo de produção e desenvolvimento de conteúdos que confira viabilidade e apoio às cinco principais dimensões traçadas no presente documento:

1. Desenvolvimento de produtos e empresas
2. Cooperação intersetorial, trabalho em rede e infraestruturas imateriais
3. Capacitação e formação
4. Comunicação e comercialização
5. Investigação, acompanhamento, e recolha de informação sobre o setor

Enquanto abordagem transversal ao desenvolvimento de um turismo atento às necessidades da comunidade, o turismo criativo permite a diversificação e diferenciação da oferta turística do país, que assim sai fortalecido enquanto destino turístico capaz de promover e valorizar o património cultural e natural e de defender práticas de turismo sustentáveis. A promoção o mais ampla possível do desenvolvimento do turismo criativo em Portugal reforçará a competitividade do país no mercado global, permitindo não só atrair e reter turistas internacionais como também enriquecer e tornar mais atrativo o leque da oferta para o turismo doméstico em diversas regiões do território.

Dados os desafios com que os setores cultural/criativo e do turismo atualmente se debatem, é de importância crucial incrementar o turismo de forma a fazer crescer, a nível local, o potencial de desenvolvimento económico, a coesão social e o desenvolvimento criativo. Há que encarar o turismo e os setores criativos não como esferas económicas separadas, mas antes como partes interdependentes de todo um ecossistema local. Poder-se-á trabalhar uma abordagem de *placemaking* mais abrangente de maneira a aproveitar criativamente os recursos existentes, dotar esses espaços da carga de sentido de que se revestem para as gentes locais e outras partes interessadas, e lançar alicerces para a inovação. É fundamental prestar especial atenção ao controlo de eventuais externalidades negativas que estas atividades possam ter (por mais pequenas que sejam no turismo criativo, quando comparadas com as do turismo de massas). Impõe-se combater os eventuais impactos negativos resultantes de projetos específicos do turismo criativo (como sejam o ruído, impactos ao nível ambiental ou social, etc.). Convém que as autoridades e organismos públicos tenham consciência deste facto, que assumam a responsabilidade política de lidar com situações que eventualmente surjam, e façam a gestão dos vários interesses públicos em presença dentro da comunidade, por forma a assegurar a sustentabilidade do desenvolvimento territorial em todas as suas dimensões (social, económica, ambiental e cultural).

O que nos move não é tanto promover o turismo criativo enquanto mercado autónomo de alternativa à oferta do turismo de massas e de sol e praia, mas sim desenvolver formas mais sustentáveis de turismo através das quais seja possível gerar novas receitas para as cidades de pequena dimensão e áreas rurais, contribuir para a (re)valorização das tradições culturais por meio de experiências criativas, e estabelecer redes e formas de cooperação entre os diferentes níveis de atores, instituições e empresas, assegurando o funcionamento de um ecossistema de turismo criativo duradouro. A opção pelo turismo criativo não exige instalações físicas novas, mas tão-só uma utilização mais eficaz dos recursos existentes, de maneira a responder às necessidades presentes e futuras tanto dos residentes como dos visitantes. O setor público tem um papel fulcral a desempenhar na criação de um ambiente político propício ao estabelecimento das redes e das relações intersectoriais. O turismo criativo tem o potencial de criar valor acrescentado – valor económico, social e cultural – ao nível local e regional e de fomentar um desenvolvimento inclusivo, integrado e sustentável, suscetível de aumentar a prosperidade, coesão e equidade entre regiões.

EXEMPLOS DE REDES E PLATAFORMAS DE TURISMO CRIATIVO A NÍVEL INTERNACIONAL

Creative Tourism Network® (CTN)

Organização internacional sem fins lucrativos, que promove por todo o mundo o desenvolvimento do turismo criativo enquanto fator diferenciador de atração de novas gerações de viajantes e criação de uma cadeia de valor para os diferentes territórios. Entre os destinos dos respetivos associados contam-se áreas rurais, ilhas, cidades de média dimensão e metrópoles do mundo todo, oficialmente denominadas Creative Friendly Destinations® pela CTN.

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

Creative Iceland

Empresa de turismo criativo de âmbito nacional que desenvolve e promove um conjunto vasto de atividades de natureza criativa e gastronómica asseguradas por uma rede de colaboradores-parceiros (organizações e pessoas individuais).

<https://creativeiceland.is>

Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria

Fundada em 2011, esta associação de turismo criativo de âmbito nacional promove e publicita ofertas de turismo criativo nas nove províncias austríacas. A associação trabalha em colaboração estreita com o Gabinete Nacional de Turismo da Áustria, principalmente no que se refere a comercialização através das redes sociais, trabalho em rede, e cooperação.

<http://www.creativetourism.at>

RECRIA – Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo, Brasil

Criada em 2017, esta rede reúne um conjunto vasto de parceiros envolvidos em iniciativas de turismo criativo de incidência local. Ligando iniciativas anteriormente isoladas, a rede está na base da construção de uma estratégia coletiva visando o fortalecimento de cada um dos segmentos que a constituem.

<https://www.recriabrasil.com>

DASTA, Tailândia

A Administração das Áreas Designadas para Turismo Sustentável (“Designated Areas for Sustainable Tourism Administration” – DASTA), na Tailândia, elaborou um programa de turismo criativo em seis regiões do país especificamente definidas como sendo de turismo sustentável, para apoio a atividades/programas criativos dinamizados localmente e maioritariamente realizados por todo o país, em pequenas localidades distantes dos grandes centros (ou seja, em contraste com os principais destinos turísticos).

Ferramentas para a Criação de Turismo Criativo, da DASTA (2019):

https://perfectlink.co.th/wp-content/uploads/2019/01/Creating-Creative-Tourism-Toolkit_Version-Eng.pdf

Outras iniciativas de interesse:

5Bogota: Travel with Locals (Colômbia)

Operador turístico local que proporciona aos turistas experiências únicas, “dirigidas aos cinco sentidos” e imbuídas dos valores locais; entre os tipos de passeio contam-se a ‘comida a pé’, ‘salsa como a gente de cá’, ‘aula de culinária’, ‘passeio à zona do café’, etc.

<https://5bogota.com/>

Rajzefiber Biro (Eslovénia)

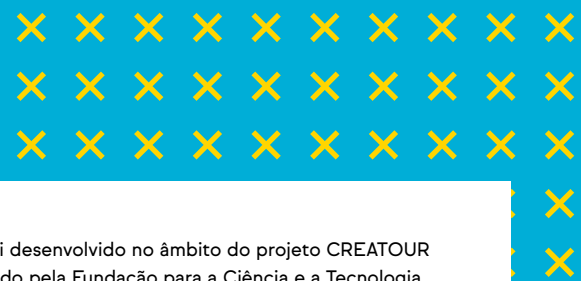
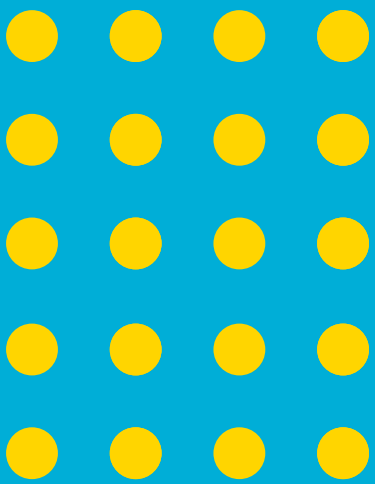
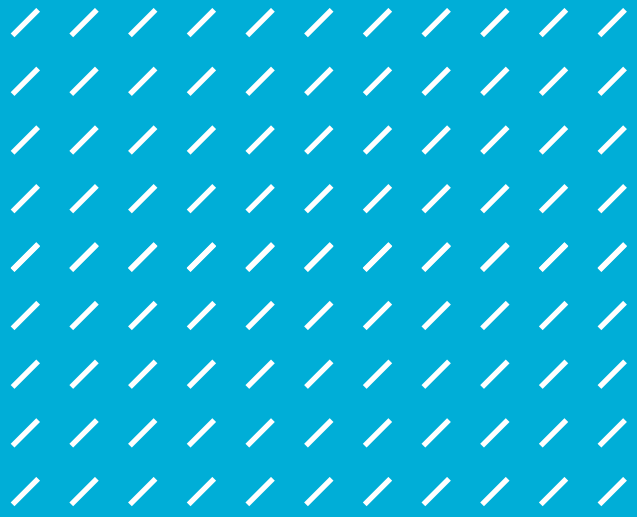
Descrito como ‘nano-turismo’, esta abordagem informal aos serviços de turismo leva os visitantes a imergir numa experiência performativa de criação coletiva e proporciona-lhes passeios personalizados com guias locais não oficiais.

<https://www.rajzefiber.si/>

Vacation with an Artist (Estados Unidos)

A VAWAA oferece mini-estádias de aprendizagem nos mais diversos países, ajustada ao nível dos interessados e sob a orientação de artistas ou mestres artesãos.

<https://vawaa.com>



Contactos

creatour@ces.uc.pt

CREATOUR
Centro de Estudos Sociais
Universidade de Coimbra
Colégio de S. Jerónimo,
Apartado 3087
3000-995 Coimbra
Portugal

Este documento foi desenvolvido no âmbito do projeto CREATOUR (nº 16437), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/MEC) com fundos nacionais e cofinanciado pelo FEDER através do Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do COMPETE 2020, do POR Lisboa e POR Algarve.

www.creatour.pt

