

**TURISMO CRIATIVO;
UMA ABORDAGEM AO CASO PORTUGUÊS.**

Pedro Miguel dos Reis Matias

Dissertação de Mestrado
em Gestão Cultural

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Costa, Prof. Auxiliar, ISCTE - IUL, Departamento de Economia
Política

Co-orientador:

Prof. Doutor Gustavo Cardoso, Prof. Auxiliar, ISCTE - IUL, Departamento de
Sociologia

Outubro 2013

RESUMO

Tem havido um crescente reconhecimento do papel da criatividade no desenvolvimento dos territórios e na atratividade dos destinos turísticos, como forma de evitar a sua erosão e/ou massificação.

Embora a delimitação do que seja economia criativa, indústrias criativas ou cidades criativas, sejam objeto de debate e controvérsia, o posicionamento do turismo marca a diferença. Efetivamente, este setor surge como um objetivo económico, social, cultural e de desenvolvimento pessoal, sendo um *output* da criatividade e uma forma de potenciar as vantagens competitivas dos destinos.

Depois de abordarmos diversos autores, chegámos a uma síntese de como é atualmente encarado o turismo criativo: tendo como núcleo central as cidades e o produto cultural e paisagístico, o turismo criativo resultará, na nossa ótica, da convergência de três aspetos que se vivenciam num destino: a experiência, a relação e a co-criação.

A partir deste ponto, identificámos alguns fatores que concretizam estes aspetos, e que indiciam o impacto da criatividade no turismo. Esses fatores são depois relacionados com o Plano Estratégico Nacional do Turismo e com um projeto desenvolvido pelo Turismo de Portugal, com o objetivo de apresentar algum do potencial turístico da criatividade no nosso país, o Guia Portugal Contemporâneo.

Palavras-chave: Criatividade, Turismo, Turismo Criativo, Guia Portugal Contemporâneo

JEL Classification System:

L83 - Recreation; Tourism

Z10 - Other Special Topics; Cultural Economics; Economic Sociology; General

ABSTRACT

There has been an increasing recognition of the role of creativity in the development of the territories and the attractiveness of tourist destinations as a way to avoid its erosion and /or massification.

Although the delineation of what is creative economy, creative industries and creative cities, are the subject of intense debate and controversy, the position of tourism makes a difference. Effectively, this sector appears as an economic, social, cultural and personal development objective, being an output of creativity and a way to potentiate the competitive advantages of destinations.

After addressing various authors, we have reached a synthesis what is currently regarded as creative tourism: having as core cities and the cultural product, creative tourism will result, in our view of the convergence of three aspects that tourists experience with and in a destination : experience, relation/conection and co-creation.

From this point, we have identified some factors that embody these aspects, and point to the impact of creativity in tourism. These factors are then related to the National Strategic Plan for Tourism and with a project developed by Turismo de Portugal, with the aim of presenting some of the touristic potential of creativity in our country, Portugal Contemporary Guide.

Keywords: Creativity, Tourism, Creative Tourism, Portugal Contemporary Guide

JEL Classification System:

L83 - Recreation; Tourism

Z10 - Other Special Topics; Cultural Economics; Economic Sociology; General

Uma natural palavra de agradecimento ao meu orientador, Prof. Doutor Pedro Costa, pela permanente disponibilidade demonstrada e pelo espírito sempre lúcido e sábio que representaram uma ajuda fundamental no enfoque e não dispersão face à vastidão do tema que se pretendeu abordar. Sublinharia também a enorme riqueza das trocas de impressões sobre toda a temática da criatividade e turismo ocorridas ao longo do processo de elaboração da presente dissertação.

Igual consideração merece o Prof. Doutor Gustavo Cardoso, o co-orientador deste trabalho, pela receptividade com que encarou o repto lançado.

Mais que uma obrigação legal, testemunho o meu agradecimento ao Conselho Diretivo do Instituto do Turismo de Portugal pelo co-financiamento atribuído, fator decisivo para encarar a frequência deste grau académico.

Por fim, uma palavra de extraordinário reconhecimento aos meus Pais, Fernando e Maria Rosinda, que são o meu orgulho máximo e um forte sustentáculo no desafio deste enorme trajeto a que apelidamos de vida.

Ao presente, e sobretudo, ao futuro:
à Maria Rita e ao Gonçalo Maria

ÍNDICE

Índice de Quadros e Índice de Figuras	
Índice de Anexos	
Lista de Siglas e Abreviaturas	
Sumário Executivo	
1. Introdução	1
2. Criatividade, Cultura, Economia e Território	2
2.1. Criatividade	2
2.2. Sustentabilidade da Criatividade	6
2.3. Da Sociedade de Informação à Criatividade	7
2.4. Da “Economia Cultural” à Economia Criativa	10
2.4.1. Indústrias Culturais e Indústrias Criativas	14
2.4.1.1. Indústrias Criativas	15
2.4.1.2. Setor Cultural e Criativo	18
2.5. Criatividade e Desenvolvimento do Território	24
2.6. Cultura e Espaço Urbano	26
2.7. Do Espaço Urbano ao Ambiente Criativo	28
2.8. A Emergência (e queda ?) da Classe Criativa	35
3. Cultura, Turismo e Criatividade	37
3.1. Turismo Cultural: ambiguidades	37
3.2. Ciclo de Vida do Produto Turístico	40
3.3. Turismo Cultural e Turismo de Massas	45
3.4. Turismo Criativo	47
3.5. Para além da Experiência e da Relação: a Co-Criação	50
3.6. Fatores de Sucesso do Turismo Criativo	55
4. O Projeto: Guia Portugal Contemporâneo	57
4.1. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007)	57
4.2. Os Produtos Turísticos: <i>Touring</i> Cultural e <i>City Break</i>	61
4.3. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (2013)	66
4.4. Relação do PENT com o Turismo Criativo	70
4.5. Autoridade Turística Nacional - Turismo Portugal, i.p.	71
4.6. Situação de Partida do Projeto	72

4.7. Proposta Apresentada	76
4.8. Desenvolvimento	77
4.9. Implementação	79
4.10. Análise crítica	80
4.11. Relação do projeto com os fatores críticos do Turismo Criativo	81
5. Notas Conclusivas	83
6. Bibliografia	85
7. Anexos	89

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores da criatividade (segundo Florida)

Quadro 2 - Diferenças linguísticas entre cultura e turismo

Quadro 3 - Fatores críticos para a afirmação do turismo criativo

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Influência do contexto na percepção

Figura 2 - Diversos conceitos que se associam à criatividade na atualidade

Figura 3 - Setor cultural e criativo – agentes determinantes (*stakeholders*) e articulações

Figura 4 - Mega-regiões da Europa

Figura 5 - Relação entre atividades culturais e criativas e promoção do desenvolvimento territorial (visão síntese das diversas abordagens)

Figura 6 - Ecossistema Criativo

Figura 7- Modelo de trajetos possíveis de desenvolvimento regional

Figura 8 - Convergência entre os “três T’s” de Florida e os “três C’s”

Figura 9 - Ciclo de vida do produto turístico

Figura 10 - A experiência em rede e o lugar

Figura 11 - O Turismo e a experiência em rede

Figura 12 - Desenvolvimento do campo da criatividade no turismo

Figura 13 - Turismo criativo no destino

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A | Quadro - Alguns marcos da institucionalização da criatividade
- Anexo B | Quadro - Caracterização dos bens e serviços culturais
- Anexo C | Propriedades das Indústrias Criativas
- Anexo D | Quadro - Síntese comparativa sobre o setor cultural e criativo
- Anexo E | Quadro - Composição do setor cultural e criativo
- Anexo F | Quadro - Comparação entre as diferentes composições do setor criativo
- Anexo G | Matriz de desenvolvimento de produtos turísticos
- Anexo H | Figura - Evolução do volume de viagens de *Touring* na Europa. Período : 2000 - 2011
- Anexo I | Figura - Evolução do volume de viagens do turismo *City Breaks* na Europa. Período : 2000 - 2011
- Anexo J | Quadro contendo a elencagem dos 8 programas de desenvolvimento e dos 40 projetos estabelecidos no PENT 2013
- Anexo L | Atuais áreas de actuação do Turismo de Portugal
- Anexo M | Listagem de recursos de arquitetura contemporânea - Guia Portugal Contemporâneo
- Anexo N | Listagem de recursos de arte contemporânea - Guia Portugal Contemporâneo
- Anexo O | Listagem de recursos de *design* de interiores - Guia Portugal Contemporâneo
- Anexo P | Listagem de eventos - Guia Portugal Contemporâneo
- Anexo Q | Listagem dos 63 concelhos que integram o Guia Portugal Contemporâneo

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AHP - Associação da Hotelaria de Portugal

AICA - Associação Internacional de Críticos de Arte

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

APG - Associação Portuguesa de Gastronomia

ATL - Associação de Turismo de Lisboa

ATP - Associação do Turismo do Porto

CAB - Convénio Andrés Bello

CCDR-LVT – Comissão de Coordenação Regional de Lisboa e Vale do Tejo

CIA - Central Intelligence Agency

CMP - Câmara Municipal do Porto

DCMS - Department for Culture, Media & Sport

DIY - Do It Yourself

DR - Diário da República

FITUR - Feria Internacional de Turismo en España

GPS - Global Positioning System

MUDE - Museu da Moda e Design

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

OMT - Organização Mundial de Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PNT - Plano Nacional Tecnológico

QREN - Quadro de Referência de Estratégia Nacional

RCM - Resolução do Conselho de Ministros

TALC - Tourism Area Life Cycle

UK - United Kingdom

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNTACD - United Nations Committee of Trade and Development

SUMÁRIO EXECUTIVO

O nosso trabalho começa por relacionar criatividade, cultura, economia e território, termos que nos nossos dias surgem associados nas políticas públicas com influência no turismo. No discorrer do nosso raciocínio, e confrontados com a dicotomia entre o indivíduo e o seu meio na emergência do espírito criativo, concluímos que o contexto sempre foi atendido nas diversas noções de criatividade. Esta ideia tem também razoabilidade pois encontra uma justificação na psicologia. A realização da criatividade não depende somente da existência de indivíduos ou pessoas criativas, mas também de um contexto que promova a sua expressão social.

Por outro lado, a criatividade coloca alguns problemas de sustentabilidade enquanto valor económico, muito devido a fatores psicológicos, mas também aos contextos sociais que condicionam o seu desenvolvimento. Efectivamente, o ambiente é crítico para a implementação e sustentabilidade dos processos criativos. A criatividade passou a ser referida essencialmente à sua *praxis*, exigindo assim espaço e território para se afirmar.

Na atualidade, o termo criatividade está em voga e diversos conceitos lhe são associados, assinalando a emergência da sociedade baseada na imaterialidade como recurso social e económico. A sociedade da informação e do conhecimento deram origem a um estilo de vida caracterizada pela expressão da liberdade individual, um aspecto crítico para a criatividade. Por outro lado, a criatividade foi ganhando visibilidade nos discurso político e académico.

Neste sentido, deram-se várias evoluções: da economia cultural para a economia criativa; do setor cultural para o setor criativo. Os contornos entre estes conceitos não são claros e geram discussão nos meios académicos e institucionais, embora se possa afirmar que o posicionamento do turismo será um dos fatores de distinção. Em termos gerais, o que na economia e setor cultural surge como uma atividade de suporte transforma-se na economia e setor criativo numa finalidade. A “criatividade” surge mais abrangente e transversal englobando a ideia de cultura.

Neste contexto, surge o território como um importante fator de criatividade, embora se possam destacar os espaços urbanos, nomeadamente as cidades. Por outro lado, verifica-se que, considerando as dimensões mais abrangentes do que as cidades, a importância da criatividade integra-se ou transforma-se num complexo mais vasto no qual a cultura adquire uma função integradora do território. Tal como não se pode ser sempre criativo e a criatividade tende a encontrar uma estrutura que estabilize os seus resultados, também se pode considerar que quando se excede o ambiente criativo e agregador da cidade, os

resultados da criatividade vertem-se em cultura e integram como tradição a imagem dos territórios.

As cidades são lugares privilegiados para a expressão da criatividade, o que se acentua quando a evolução demográfica mostra que a maior parte da população mundial vai viver em espaços urbanos. A cidade já não é só espaço onde se reúnem indústrias e pessoas criativas, mas sobretudo um “ambiente”, marcado por ser tolerante, agregador de talento e tecnologia, comunicação, cooperação e cultura.

Um dos resultados da cidade criativa (e da criatividade) enquanto valor económico é o seu desenvolvimento enquanto destino turístico. Também neste aspecto se evolui do chamado “turismo cultural” para o “turismo criativo”, uma expressão ainda sem conteúdo fixo e que tem sido discutido em diversos *forum* políticos e académicos. Com o aparecimento do novo tipo de consumidor, mais adverso à massificação e ciente da sua individualidade, a evolução do turismo cultural evoluiu para uma aceção que considera mais a procura e as suas exigências. Neste sentido, surge a valorização da experiência como factor cognitivo e memorável dos lugares. Esta experiência é já uma fronteira para o turismo criativo que a acentua através da concepção de destinos que promovam a relação com a cultura local e a integração entre o visitante e o visitado e, fundamentalmente, que incrementem a “co-criação” por parte do turista do destino ou produto. Este aspecto é importante para que se revitalize o ciclo de vida dos produtos turísticos evitando a sua massificação e a sua degeneração. Assim como a criatividade promove a regeneração das cidades e dos espaços urbanos, também o turismo criativo contraria a decadência do destino. Aqui, a criatividade já não é só uma prerrogativa do lugar ou da oferta, mas também e, sobretudo, uma *input* da procura.

Neste sentido, sintetizamos uma visão de turismo criativo num destino como sendo uma interação do visitante entre experiência, relação e co-criação, a propósito do produto cultural e paisagístico. Chegados a este ponto, estabelecemos uma série de fatores críticos que nos permitem identificar um destino de turismo criativo, resultando de uma súmula do que foi analisado sobre criatividade, território, economia, cidade e turismo.

Na última etapa do nosso trabalho relacionamos esses fatores com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e com o projeto “Guia Portugal Contemporâneo”, realizado no âmbito do Turismo de Portugal. Para além da descrição do projeto e da forma como foi implementado, efetuamos ainda uma análise crítica em função do que concluímos sobre o conceito de “turismo criativo”.

Dado que o trabalho se desenvolve no âmbito de área vastas - a criatividade - e simultaneamente recentes - o turismo criativo - ambas geradoras de intenso debate

académico, tal aliado à pertinência da análise do PENT e do estudo de caso - Guia Portugal Contemporâneo - bem como da necessidade de ilustrarmos o texto com algumas figuras, justificará o motivo pelo qual ultrapassámos ligeiramente o limite máximo indicado para o texto principal.

1. Introdução

O turismo criativo é uma área que tem merecido debate recente nos meios académicos. Se é verdade que a emergência da criatividade tem dado novo alento ao setor turístico, recentrado-o nas prioridades das políticas económicas e de desenvolvimento territorial, também é certo que não estão ainda sintetizados os seus fatores de sucesso.

No nosso trabalho começamos por abordar a evolução da criatividade - do individual para o coletivo - até à sua forma de expressão social. Analisamos também as relações entre criatividade e cultura, atendendo ao lugar, ou se quisermos, ao espaço e ao território. Neste passo, surge o conceito de cidade criativa que, assente na concentração geográfica e demográfica, se desenvolve para além destes aspetos. Vários autores sublinham a necessidade de uma “classe criativa”, ou pelo menos de pessoas criativas em número suficiente para gerar massa crítica em diversos setores de atividade. O espaço, a economia e a cultura serão então aspetos que formam a identidade do lugar e o diferenciam na economia global, sendo a criatividade um elemento que na atualidade é absolutamente transversal a todos os setores da atividade humana.

Depois de abordarmos os conceitos de economia cultural e criativa, indústria cultural e criativa, setor cultural e criativo, cidade criativa e classe criativa, colocamos a tónica na área turística. Neste sentido, abordamos a evolução do turismo cultural para o turismo criativo, relacionando-o com o Ciclo de Vida do Produto Turístico, para verificarmos como a criatividade pode evitar o declínio e/ou a massificação do destino turístico. Efetivamente, a evolução do destino encerra em si mesmo o germen da sua destruição que a introdução da criatividade poderá impedir, atenuar ou revitalizar.

Tendo em consideração o novo perfil de consumidor e da procura, sintetizamos uma ideia de turismo criativo que relaciona o produto cultural ou paisagístico com experiência, relação e co-criação. A partir desta conceção, e de aspetos sugeridos pelas abordagens da criatividade em relação à geografia e demografia, assim como à economia, chegámos a alguns fatores que assinalam a efectividade do turismo criativo num destino turístico.

A seguir, analisamos o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e realçamos dois produtos que denotam o turismo criativo: o *city break* e o *touring* cultural e paisagístico efetuando uma relação deste plano e produtos com o turismo criativo. Por fim, apresentamos e fazemos uma análise crítica do projecto “Guia Portugal Contemporâneo” desenvolvido no âmbito do Turismo de Portugal, IP, a autoridade nacional para o setor.

Mais uma vez, relembramos que dado, o interesse, mas também a vastidão do tema, bem como a necessidade de integrar quadros e figuras ilustrativos solicita-se a compreensão dos avaliadores pelo não cumprimento estrito do limite de páginas recomendado para o presente texto.

2. Criatividade, Cultura, Economia e Território

2.1 Criatividade

Nos nossos dias, o termo criatividade entrou no léxico cultural, social e político, tal como o reconhece Landry (2011). Para sublinhar o interesse pela temática escreve: “a criatividade tornou-se um mantra da nossa era, dotada quase exclusivamente de virtudes”. E mais adiante desabafa: “Parece que tudo precisa do prefixo “criativo””(Landry, 2011: 12).

Desde os anos 50, os debates sobre a criatividade tem abundado, mas não se tem chegado a um consenso sobre o conceito. Trata-se de um fenómeno que se manifesta em todos os setores da vida dando origem a diversas versões conforme as ciências que a estudam e aplicam.

Faz parte do género humano ser-se criativo, o que o levou a escrever “qualquer pessoa é criativa em princípio, embora nem todos sejam igualmente criativos e todos possam ser mais criativos do que são” (Landry, 2011:10). Schopenhauer (2003: 68) elucida a situação: “O génio e o homem comum recebem impressões do mesmo mundo, vêem os mesmos objetos, têm as mesmas imagens e, no entanto, a intuição de cada objeto presente é totalmente outra na cabeça do génio”.

Apesar da atualidade do termo, a criatividade é uma noção bem antiga. No entanto, ao longo do tempo, o conceito de criatividade foi sofrendo diversas alterações tanto ao nível psicológico, filosófico e político. Se na Antiguidade a criação tinha sobretudo um cariz individual e transcendente, resultado essencial de inspiração divina, mais perto de nós o conceito tende a transformar-se numa noção coletiva e social.

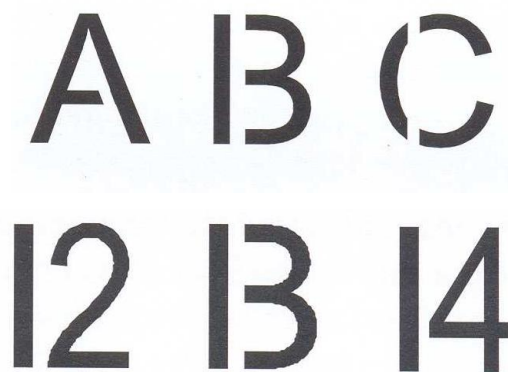
Recorrendo à etimologia “criatividade” vem de “criar” que, por sua vez, se retira do latim *creare* que significa “erguer, produzir”. A ideia de aumentar ou crescer também se associa ao termo por tradição que supõe, em si mesma, a presença, a relação com o outro ou o contexto. A criatividade apela à expressão (“fora de”, “para fora”) e à comunicação, ou seja, tornar comum. Também podíamos recorrer às ideias segundo as quais se é certo que a criatura supõe o criador, não é menos verdade que a criatura evolui como indivíduo e de forma autónoma do criador. Estes caminhos levam-nos a intuir que há sempre algo que subjaz à criatividade que de alguma forma transcende a mera subjetividade do criador.

A importância do contexto para a criatividade é provada pela psicologia: não só condiciona a percepção como a própria criatividade, dada a influência que o hábito e a crença tem para o

pensamento. As tradições culturais e sociais que situam o Homem importam para a criatividade porque são contextos, limites e restrições.

Segundo Navega (2007), os efeitos destes aspetos são positivos, mas existe sempre o risco da perda de flexibilidade necessária à experiência criativa. E dá um exemplo:

Figura 1 – Influência do contexto na percepção



Fonte: construção a partir de Navega (2007)

Observando a figura apercebemo-nos como a nossa percepção é fluída de acordo com um contexto que também nos “prende” ao que já conhecemos e sabemos. Efetivamente, o “13” tanto pode resultar em número como na letra “B”. Escreve Navega (2007:74) que “a criatividade requer que exercitemos a nossa percepção em busca daquilo que foge da interpretação tradicional”. Esse exercício passa pela imaginação que, segundo alguns autores, é um fator de conhecimento. Karl Popper (1972:32) garante que “não existe um método lógico de conceber ideias novas ou de reconstruir logicamente esse processo” e que toda a descoberta encerra um “elemento irracional” ou uma “intuição criadora”.

O hábito e a crença são aspetos que têm de ser atendidos na relação que vai do conhecido para o desconhecido. O hábito é a segunda natureza do Homem, conforme definição aristotélica, e a crença é dar realidade a algo na perspectiva de São Boaventura. “O hábito faz o monge” diz a cultura popular numa expressão que neste ponto do nosso trabalho bem ilustra o que pretendemos significar. O apelo ao estável, à ordem e ao conhecimento é algo de natural ao humano. Landry (2011:10) refere que “de modo geral, pode concluir-se que mais pessoas e empresas preferem a zona de conforto, daquilo que já foi tentado e testado, do conhecido e aparentemente comprovado”.

O ciclo que vai do conhecido ao conhecido, caminho seguro da regra, da ordem e da autoridade, é interrompido através do pensamento analógico. A analogia procede por simplicidade, semelhança e proporcionalidade. Como nota Navega (2011:63), “as analogias são descobertas por meio de

similaridade estrutural, mas raramente em um nível muito baixo”. A analogia potência o avanço do conhecimento. Continua este autor (Navega, 2011:63): “esta similaridade só existe em certo nível de análise, já mais distante dos elementos mais primitivos”. Inferir é aqui o processo do pensamento criativo e a analogia potencia, assim, o avanço no conhecimento.

As perspetivas, mais consentâneas com o princípio de individualidade, foram sendo desvalorizadas por outras que inserem a criatividade no contexto histórico e fazem-na depender de uma validação social. As novas teorias alteram a relação entre o Homem e o mundo e valorizam o movimento e a prática sobre o pensamento e a teoria. Os conceitos recebem, então, novas vestes. Segundo Pantaleão (2009:129), o processo criativo “deixa de ser solipsista e passa a considerar o sujeito inter-relacionado, continuamente, com o objeto de pesquisa e o objeto com o sujeito sendo ambos, assim, indissociáveis de uma realidade dinâmica e complexa, repleta de novidades”.

O cariz histórico da criatividade é sublinhado por Boden (1994). Considerando também que todo o Homem é criativo, esta autora distingue dois tipos de criatividade: a psicológica, na qual o que é inventado é apenas novidade para a pessoa; e a histórica, em que a criação é inédita em termos universais (Boden, 1994). As crianças estão marcadamente no primeiro grupo e os adultos no segundo, explicitando o adágio popular segundo o qual os novos tem as ideias dos velhos e os velhos as ideias novas.

Boden (1999) assenta a sua tese não em factos, mas sim em “espaços conceituais” que são “os princípios organizadores que unificam e dão estrutura a um dado domínio de pensamento” (1999:85). A rutura com o estabelecido e a norma são colocados nos seguintes termos: a criatividade rompe com “espaços conceituais” já existentes para criar outros (Boden, 1999).

Trata-se de mapas mentais e informacionais que podem ser explorados e transformados. Boden (1999:82) relata que “as combinações originais precisam ter algum tipo de valor, pois qualificar uma ideia como criativa é dizer que ela não é apenas nova, mas interessante”. A autora (Boden, 1999) distingue entre ideias “meramente criativas” e ideias “genuinamente criativas”: as primeiras, de carácter exploratório, resultam de combinações entre aspetos de espaços conceptuais existentes; as segundas, representam já a reestruturação de mapas mentais. Nas palavras de Boden (1999:86) “para superar uma limitação num espaço conceitual, deve-se de alguma forma mudá-lo”. Segundo a autora (Boden, 1999), a negação ou o abandono de restrições impostas pelos espaços conceituais são recursos fundamentais para modificá-los e ultrapassá-los. Defende que a novidade já existe virtualmente nos “espaços conceptuais” estabelecidos, cuja manifestação e atualização aguardam o seu momento (Boden, 1999).

Escreve Boden (1999:82): “uma ideia meramente original é aquela que pode ser descritiva e/ou produzida pelo mesmo conjunto de regras gerativas que produz outras ideias conhecidas. Uma ideia genuinamente original ou radicalmente criativa não pode. Segue-se que a atribuição de

criatividade sempre inclui referências tácitas ou explícitas a algum sistema gerativo específico”. Para esta investigadora (Boden, 1999) só é verdadeiramente criativo o que for genuinamente original. Também para Boden (1999) é necessário que exista uma expressão social do momento criativo para que seja reconhecido como tal, pois aí reside o seu valor.

Mais recentemente, Landry (2011) sublinhou as características da pessoa criativa: curiosidade, imaginação e inteligência. Escreve Landry (2011:11): “a precondição para ser criativo é estimular as pessoas a serem curiosas. Com curiosidade é possível desencadear a imaginação e, com esses atributos, é possível ser criativo. Nesse substrato, novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços podem ser inventados (...)”. A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e a habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados, inusitados e desafiadores. Também é um processo de descobrir e possibilitar que o potencial se concretize. É imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividade e aprendizado ao longo do tempo”. Para Landry (2011), a criatividade é um atributo humano e tem, pelo menos, dois aspetos: é genérica, sendo um modo de pensar que se “torna uma capacidade ou aptidão para resolver problemas e criar oportunidades” (Landry, 2011:11); e, por outro lado, é específica quando considerada na prática de forma aplicada aos diversos campos de acção do social ao político, do organizacional ao cultural, do tecnológico ao económico (Landry, 2011).

Segundo Costa (2010:11), referindo-se a Landry, “a solução criativa tem algo que está intrinsecamente dependente do contexto e do momento em que é desenvolvido”. E mais adiante: “a criatividade é, por isso, condicionada pelo tempo: o que agora é uma solução criativa, no futuro poderá ser fortemente desadequada” (Costa, 2010:11). Os “fracassos interessantes”, como lhes chama Navega (2007), são um aspeto maduro da mentalidade criativa disponível para aprender com os erros. Para este autor (2007:81), a “criatividade é só parte do processo de resolver problemas” e carece de se verter em decisões e ações que possam ser avaliadas. Volvendo a Costa (2010:10), “a experiência de interação social tem portanto uma grande importância no enriquecimento criativo dos indivíduos e da sua capacidade de gerar produtos mais imaginativos e inovativos (e por isso com mais valor) do que propriamente a proporcionada por uma educação formal”. Acrescenta Landry (2011:13): “o pressuposto é que pessoas comuns podem fazer o extraordinário acontecer, se lhes for dada uma chance. A criatividade necessária depende do contexto”.

O ambiente criativo ganha, assim, especial importância pois a interação entre o indivíduo e o meio em que se insere é decisiva para o aspeto social e público da criatividade, sendo neste domínio que intervêm as políticas institucionais.

Assim, concluímos que o contexto sempre foi atendido nas diversas noções de criatividade que também encontra fundamento da psicologia, sendo um aspecto valorizado por diversos autores que estudam a relação entre cultura, criatividade e economia.

Também poderemos defender que a criatividade não depende só dos indivíduos e de pessoas criativas, mas também de um contexto que promova a sua expressão social. Não obstante, a criatividade coloca alguns problemas de sustentabilidade enquanto valor económico, muito devido a fatores psicológicos e espirituais, mas também aos contextos sociais que condicionam o seu desenvolvimento. Outro aspeto a salientar prende-se com a questão do ensino formal: a criatividade excede o ensino formal e a sua expressão social pode ser condicionada pela existência de oportunidades.

1.2. Sustentabilidade da criatividade

Segundo Navega (2007), os atos de criatividade não podem continuar para sempre e precisam de algo que a assegure e faça permanecer. Se em termos de pensamento é a racionalidade que efetiva o ato criador; em termos sociais, a criatividade terá que produzir algo que seja usufruído pelos outros. Os ciclos “criatividade” / “racionalidade”, “regra” / “rutura”, “caos” / “ordem”, “conformidade” / “inconformidade” são fluídos entre si e tendem para a estabilidade de uma estrutura, sistema ou organização.

Neste passo, coloca-se a questão da inovação que surge como um produto da criatividade e supõe já algo exterior ao sujeito criativo. Através destes dois conceitos (criatividade e inovação) emerge a relação entre o indivíduo e o coletivo, em que a criatividade se prende ao primeiro termo e a inovação ao segundo, ou dito de outro modo, criativas são as pessoas, inovadoras são as organizações. Por assim dizer, a inovação é a criatividade aplicada que promove a mudança coletiva da perceção contextual ou, se quisermos, do “espaço conceptual” para utilizar a terminologia de Boden (1999), sendo esta a concretização geradora de valor.

Não obstante, a distinção entre criatividade e inovação ser tradicional no domínio do desenvolvimento organizacional e da gestão empresarial (Landry, 2011), parece que as mais recentes evoluções do termo criatividade tomaram outros caminhos, aumentando a confusão conceptual e criando novas dificuldades.

Na aceção pragmática, não fará mais sentido a distinção entre criatividade e inovação, pois o que caracteriza o segundo termo é englobado no primeiro, enquanto sua *praxis* e “experiência”. Quanto a nós, assim se justifica que se opte pela substituição do adjetivo “inovador” por “criativo” em diversas expressões como economia criativa, indústrias criativas, classes criativas, entre outras. Assim, se tudo se entende por criatividade, e implicando a criatividade a rutura de uma estrutura

gerando instabilidade, logo do ponto de vista conceptual se levantam questões a propósito da sustentabilidade da criatividade enquanto valor económico.

Landry (2011) aborda as relações entre a criatividade e a inovação. Para este autor, criatividade e inovação são conceitos relativos e a inovação depende da criatividade. Afirma: “se as invenções (resultantes da imaginação aplicada) forem aplicadas, elas se tornarão inovações” (Landry, 2011:11). Mas aponta (Landry, 2011) para uma deficiência nos debates sobre a inovação: não foram suficientemente transversais, ao contrário da criatividade que é mais genérica e, portanto, mais abrangente. O pensamento sobre a inovação focaliza-se apenas nas questões da competitividade empresarial que “depende da capacidade de produzir bens e serviços inovadores, de fronteira tecnológica, de modo eficiente e sustentável” (Landry, 2011:11).

Para Navega (2007) existem alguns mitos sobre a criatividade, alguns dos quais tem relevância para o tema deste trabalho. Dos diversos tópicos retemos dois: “as pessoas criativas não tornam uma empresa criativa” (Navega, 2007:80) e “quanto mais pessoas criativas melhor” (Navega, 2007:80). Se é necessário um ambiente cultural que permite a expressão da criatividade e a formação de “massa-crítica”, que tem a ver com a quantidade e aglomeração de “criativos” na mesma estrutura (território, empresa, etc), também se observa que o processo de implementação que vai transformar a criatividade em inovação é crítico. Ou seja, o ambiente criativo também é crítico. A harmonia de todas estas vertentes é relevante para a sustentabilidade do valor económico da criatividade, principalmente se tomarmos em consideração as “cidades criativas” e a “classe criativa”, vertentes da economia criativa que abordaremos mais à frente.

Retira-se do que se escreveu que a criatividade passou a ser referida essencialmente à sua *praxis*, exigindo assim espaço e território para se afirmar. Essa *praxis* resulta da imaginação aplicada que gera inovação, apesar de existirem pessoas criativas que não exprimem o seu potencial criativo. Não obstante esta evolução acentuar as questões da sua sustentabilidade enquanto valor económico, a emergência da sociedade baseada na imaterialidade como recurso social e económico promoveu a introdução da criatividade em diversos domínios até se tornar na característica da vida moderna.

1.3. Da Sociedade de Informação à Criatividade

O debate a propósito da criatividade como valor económico enquadra-se no que se designa por “terceira revolução industrial” e os seus paradigmas - sociedade pós-industrial, pós-fordista, da informação, do conhecimento ou do aprendizado, entre outros. Segundo estas conceções, o desenvolvimento social e económico baseia-se na produção de conhecimento e informação e pelo seu meio de entrega: são as tecnologias de informação e comunicação que suportam as novas

dinâmicas e relações e, até, um novo estilo de vida. Depois da sociedade do trabalho se ter transformado na sociedade da informação e do conhecimento, parece caminharmos para uma sociedade criativa.

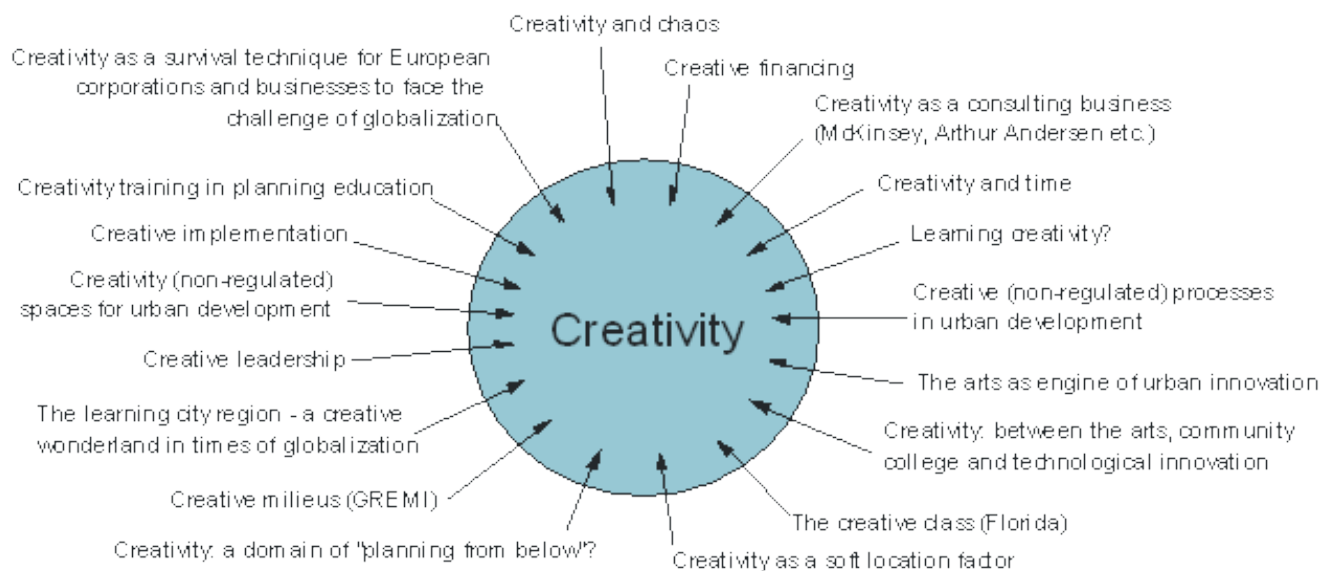
O desenvolvimento da “sociedade de informação” atribui-se a Peter Drucker nos anos 60. Este investigador propôs mais tarde a expressão “sociedade do conhecimento”. Drucker (2000:52) admite que “o que chamamos de Revolução da Informação na verdade é uma Revolução do Conhecimento. O que possibilitou fazer a rotina de processos não foram as máquinas; o computador é apenas o gatilho. O *software* é a reorganização do trabalho tradicional, baseada em séculos de experiência, por meio da aplicação do conhecimento e, principalmente, de análise sistemática e lógica. O segredo não é a eletrónica, mas sim a ciência cognitiva”.

Quanto a nós, um fator de mudança deu-se em 1990 quando a internet começou a penetrar em diversos domínios da vida, desde o pessoal ao profissional, passando pelo familiar. Assim, tornou-se possível a expressão social da mais pura subjetividade de cada indivíduo, consumidor ou pessoa, sem intermediários no mercado, como por exemplo, os órgãos de comunicação social. Pela primeira vez, a liberdade de expressão deixou de ser um mito da sociedade moderna, o que teve implicações na forma como as organizações encaram o mercado (e se posicionam socialmente), assim como os hábitos, comportamentos e os requisitos dos clientes tornaram-se mais exigentes e voláteis. A internet permitiu universalizar o mercado e agilizar a rápida circulação de informação, o que se traduziu em novas formas de relacionamento entre consumidores, empresas, instituições e outros agentes sociais, económicos e culturais. Deste modo, a internet assumiu-se como um instrumento de liberdade individual e, por conseguinte, criou um ambiente propício à expressão da criatividade com a livre circulação de ideias, debates, produtos e serviços. A liberdade, um dos principais aspectos do contexto das sociedades e, por conseguinte, das organizações simboliza um novo estilo de vida.

Jonh Kao (1997), lança a temática sobre o “capital intelectual”, expressão que ganha importância no desenvolvimento económico, tendo-se tornado uma *buzzword* nos anos noventa. Segundo Kao (1997), o pensamento transforma a informação em conhecimento criativo e em saber. Embora se refira ao ambiente empresarial, algumas ideias de Kao transcendem este domínio. O autor (Kao, 1997) defende que o poder da criatividade aumenta exponencialmente com o grau de diversidade e de divergência existente dentro da empresa ou da rede em que ela se insere. Para Kao (1997), “quantas mais vozes e maior divergência de opinião, maiores possibilidade de novas ideias poderem ser geradas, já que a criatividade é basicamente saber combinar perspetivas pouco comuns e saber gerir o pensamento descontínuo, que permite “saltos” quânticos”. Um destes “saltos quânticos”, para utilizar a expressão de Kao (1997), é a valorização das ideias (intangível) no mercado sobre os produtos físicos (tangível).

Atualmente, a diversidade de deduções a propósito da criatividade tem gerado uma certa confusão, como se mostra na seguinte figura:

Figura 2: Diversos conceitos que se associam à criatividade na atualidade



Fonte: Retirado de Kunzmann, K. (2005).

Para mostrar a tendência de institucionalização da criatividade enquanto valor económico no discurso político e académico elaborámos um quadro, exemplificativo e não exaustivo, a partir da exposição Landry (2011), a que adicionámos alguns acontecimentos que consideramos relevantes - Anexo A.

Este quadro apresenta alguns dos acontecimentos mais marcantes para a economia criativa ou cultural, pois seria difícil no âmbito deste trabalho proceder ao levantamento exaustivo de todos os eventos. Não obstante, podemos ainda referir que a criatividade tem ganho dimensão política em diversos países em todos os continentes. Na América do Sul, o Convénio *Andrés Bello* (CAB) tem publicado vários estudos sobre o setor criativo e cultural em diversos países daquela região. Para além do Brasil, também Argentina e Chile criaram órgãos dedicados ao estudo das indústrias criativas tutelados pelos respetivos Ministérios da Cultura. Por outro lado, o *Observatory of Culture Policies in Africa* tem, desde 2002, mapeado as indústrias culturais no continente. Em Portugal, foram também desenvolvidos vários estudos no campo da investigação académica, tendo surgido, em 2010, o primeiro levantamento institucional, encomendado pelo à data Ministério da Cultura e realizado por Augusto Mateus & Associados, "O sector cultural e criativo em Portugal" e, mais recentemente, em 2012, foi encomendado ao Instituto de Geografia e

Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional da Região de Lisboa e Vale do Tejo (CCDRLVT), um estudo intitulado “Criatividade Urbana na Região de Lisboa: conceitos, dinâmicas e experiências criativas”, de Isabel André e Mário Vale.

Finalmente, salientamos ainda a edição este ano (2013) do “*Blueprint* da Economia Criativa de Lisboa”, editado pela Câmara Municipal de Lisboa com o objetivo de identificar os ativos criativos da cidade e de promover a respetiva economia criativa.

Assim, concluímos pela alta relevância que a criatividade adquiriu ao nível do discurso institucional e da investigação económica.

1.4. Da Economia Cultural à Economia Criativa

A cultura enunciada como “não-económica” foi sustentada assim por muitos anos. As doutrinas associavam as artes e a cultura à esfera da “sociedade” e do “Estado”, “onde não podia vigorar, por assim dizer, a lógica económica “normal” da procura de um retorno remunerador dos investimentos” (Mateus *et al.*, 2010:8). Não obstante, a cultura passou para o centro do discurso e da atuação das políticas de desenvolvimento do território (Costa, 2010).

O referido relatório acrescenta que “a emergência da noção de ”Economia Cultural”, que acompanha a profunda transformação económica das sociedades modernas, no quadro de processos competitivos e concorrenciais em fatores intangíveis, onde se situam muitos dos bens culturais e simbólicos, ganham, também eles, um papel cada vez mais relevante, implica o progressivo abandono daquelas visões mais limitadas, nos planos político, económico e social e, por isso, também, no plano estatístico” (Mateus *et al.*, 2010:8).

No mesmo estudo (Mateus *et al.*, 2010:9) afirma-se que “o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos”. Em termos modernos, a cultura assume-se como fator estratégico de competitividade; setor gerador de emprego e riqueza; meio de reforço da cidadania; alavanca de coesão social e territorial; veículo de afirmação internacional das comunidades (Mateus, 2010).

As Nações Unidas (2010:5) definem Economia da Cultura como: “a aplicação de análise económica a todas as artes criativas e cénicas, às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização económica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor. O tema inclui uma variedade de abordagens, de correntes principais e radicais, neoclássicas, de economia do bem-

estar, de política pública e de economia institucional”. Assim, a cultura transforma-se em valor económico quando aplicamos modelos económicos a, principalmente, duas áreas: artes performativas e criativas e indústrias do património cultural. O conceito economia da cultura abrange, para além do estudo das vantagens competitivas e modelos organizacionais, outras perspetivas como a qualidade de vida e a política de bem-estar, assim como o contexto institucional”. Para Throsby (2012), as políticas culturais são um campo com conteúdos económicos significativos. Para este autor (2012), aquelas políticas devem abranger cinco áreas: i) suporte para as artes criativas; ii) bens culturais no comércio internacional; iii) gestão dos bens culturais; iv) indústria e inovação; v) política externa.

Para uma aferição do impacto da economia cultural seria necessário que existisse uma definição clara e universal do setor cultural quanto aos respetivos limites e fronteiras, tanto mais quando se pretende comparar este setor com o das indústrias criativas. Na verdade, este envolve atividades que relacionam aspetos intelectuais, morais e artísticos da vida humana e que são disseminados através das tecnologias, redes sociais e a aprendizagem social. Throsby (2001) defende que estas atividades têm algumas características, sem as quais não podem ser qualificadas como culturais: 1) envolvem alguma forma de criatividade na sua produção; 2) desenvolvem ou comunicam um sentido simbólico; e, finalmente, 3) os seus resultados incorporam, pelo menos potencialmente, alguma forma de propriedade intelectual (Throsby, 2001).

As características dos bens e serviços culturais são, segundo o relatório Mateus (2010), as resumidas no quadro, constante do Anexo B.

Assim, a nosso ver, há características do “produto cultural” semelhantes ao “produto turístico”, não só porque ambos tendem a ser terciarizados, ocorrendo um fenómeno de circulação, tanto num como noutro, visto que é o consumidor que se desloca para usufruir do seu consumo que é local e se esgota no próprio acto.

Por outro lado, a “economia cultural” valoriza o lado da oferta e integra nas suas perspetivas um elevado grau de incerteza. Segundo Tolila (2007:32), “essa lógica da oferta caracteriza bem, entre outras, a ação das políticas públicas em termos de investimento, de ajuda e de sustentação das diferentes atividades culturais, do património ao espetáculo ao vivo, e em termos de incentivos às práticas culturais”. Segundo o mesmo autor (Tolila, 2007), embora o estilo e a assinatura sejam essenciais na economia da cultura, “na produção industrial de objetos padronizados a singularidade só possa existir “acidentalmente”” (Tolila, 2007:31), a produção cultural e artística busca voluntariamente promover e amplificar essa singularidade (o artista, o escritor, o diretor de cinema, o ator...). Uma nota a propósito do nosso trabalho: a massificação provocada pelo bem cultural é, do ponto de vista do turismo, um risco ao introduzir efeitos negativos que serão abordados mais à frente.

Também do ponto de vista da cadeia de valor não há relação entre custo e preço, em “razão de sua raridade (mercado de arte), da existência de subvenções públicas (espetáculo ao vivo) ou ainda de lógicas diversificadas de amortização em diversos suportes (filmes, música)”, (Tolila, 2007:32). Este autor defende que o bem cultural tem uma característica muito especial: “A convenção de qualidade artística, fundada na originalidade e na variedade, posiciona o bem cultural como um protótipo único” (Tolila, 2007:32). Para o autor (2007:32), “cada protótipo é imprevisível, o controle da incerteza ligado à comercialização do produto é sempre imperfeito. Ele induz, contudo, a uma espécie de corrida pelo controle da informação por parte dos produtores”.

Como se observa, a criatividade é um aspeto que modernamente contribui para a definição da “economia cultural”, preparando o advento do que se designa como “economia criativa”. Este conceito emerge num ambiente de debate sobre o capital intelectual e a sociedade do conhecimento que também enquadró a cultura como valor económico. Estas teorias valorizam a importância das ideias para o desenvolvimento económico e territorial e têm outra implicação: a emergência do indivíduo como centro da atividade social, contrariando as doutrinas coletivistas que dominaram o século XX.

O fascínio social provocado pelo advento das novas tecnologias na vida moderna foi um dos motivos porque Howkins (2005) definiu “economia criativa”. Este autor considera que os indivíduos criativos estavam a ser ignorados a favor das tecnologias. Howkins (2005) defende que as pessoas devem ser incentivadas a desenvolver o espírito criativo e a cooperar, assim como a sintetizar negócios baseados na proteção da sua originalidade. Para este autor, os gestores devem aprender a trabalhar com a propriedade intelectual. Partindo do indivíduo para o social e para a economia, Howkins, considera que se a criatividade e a economia não são termos novos, a economia criativa traduz uma nova relação criadora entre eles, geradora de valor e riqueza. Segundo o investigador, a economia criativa baseia-se em *inputs* e *outputs* baseados em ideias. Defende Howkins (2005) que se trata de uma economia ou sociedade onde as pessoas se preocupam e pensam sobre a sua capacidade em gerar e realizar ideias. A “economia criativa” desenvolve operações que resultam em produtos criativos que combinam dois aspetos: o imaterial (propriedade intelectual) e o valor do suporte físico ou plataforma.

Para Howkins (2005) a “propriedade intelectual” é o traço comum das atividades que importam para o desenvolvimento económico. Howkins distingue as seguintes tipologias de propriedade intelectual: direitos de autor, patentes, marcas comerciais e *design*. Atualmente, a autoria, defendida legalmente, abrange cada vez mais setores e atividades, integrando toda a expressão criativa dos indivíduos.

Na economia criativa, a competência, a aptidão e o talento individuais são aspetos que asseguram a criatividade e garantem a originalidade das atividades. O negócio de ideias marca o novo paradigma económico.

A economia criativa abrange todos os atos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico, desenvolvendo as organizações enquanto processos de informação e conhecimento que geram produtos e serviços a partir de fatores intangíveis. A economia criativa passa por todos os profissionais que oferecem serviços e bens baseados no conhecimento, independentemente de estarem cobertos pelos direitos de autor. Por este caminho segue Florida (2002) que valoriza os aspetos educacionais e socioculturais.

Assim, o conceito ampliado de “economia criativa” abrange também a educação, as atividades científicas, a pesquisa e o desenvolvimento. A perspetiva segundo a qual todos os sistemas económicos têm dimensões culturais e sociais contribui, também, para o desenvolvimento da economia criativa.

Para as Nações Unidas (2010:10), “a economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento económico”. Segundo se afirma neste documento, esta “pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano” (Nações Unidas, 2010:10); envolve “aspetos económicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo” (Nações Unidas, 2010:10); consiste num “conjunto de atividades económicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral” (Nações Unidas, 2010:10); trata-se de “uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial” (Nações Unidas, 2010:10); finalmente, as indústrias criativas são o centro da economia criativa (Nações Unidas, 2010:10).

Quanto a nós, um aspeto ressalta desde logo entre as definições de “economia cultural” e “economia criativa”: a menção ao turismo surge como algo que as diferencia. Segundo o relatório Mateus *et al.* (2010:9), “a cultura, enquanto fator de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente das estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano, com o património cultural, embora ainda muito associado ao turismo, a assumir, quer nas suas formas materiais, quer nas versões imateriais, um lugar de destaque nas últimas décadas. O *interface* entre cultura e economia não se esgota, nem se limita, no entanto, ao turismo, abrangendo um conjunto muito diversificado e alargado de outras atividades”.

Não obstante, para além da introdução da criatividade no domínio cultural, nota-se a emergência do turismo que deixa de ser uma atividade de suporte à cadeia de valor para se transformar numa

das suas finalidades. Enquanto na “economia cultural”, o turismo surge associado essencialmente ao património; na “economia criativa”, o turismo assume-se como um *output* da criatividade. Assim, a economia criativa alinha-se pelos objetivos do turismo, apresentando um carácter mais dinâmico. A separação entre o ócio e negócio, bem mais nítida na revolução industrial, esbateu-se quando se começou a fazer do conhecimento a força motriz das sociedades. Se a economia da cultura contribuiu para acabar com aquela separação, a criatividade veio anulá-la totalmente. Se o ócio é necessário à criatividade, o certo é que os seus produtos são transacionáveis no mercado. Esta evolução entre os dois tipos de economia teve implicações nas “indústrias culturais” e no surgimento das “indústrias criativas”, como veremos mais adiante.

2.4.1. Indústrias Culturais e Indústrias Criativas

O termo “indústria cultural” (em alemão *Kulturindustrie*) foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Adorno e Horkheimer (1947). De acordo com estes filósofos (Adorno e Horkheimer, 1947), a indústria cultural consiste em adequar toda a produção artística e cultural aos padrões comerciais de forma a que possa ser facilmente reproduzida. Para aqueles filósofos (Adorno e Horkheimer, 1947), a indústria cultural tem um cariz autoritário uma vez que visa impedir que os indivíduos sejam autónomos e independentes; por outro lado, pretende aliená-los ao dificultar que decidam e julguem de forma consciente. As indústrias culturais são manipuláveis (como por exemplo o cinema) e manipulam (como a TV). Segundo os mesmos autores (Adorno e Horkheimer, 1947), o Homem é encarado como instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, trata-se de um objeto susceptível de ser manipulado e orientado. Esta conceção valoriza a oferta sobre a procura. Por outro lado, interpretam o consumidor de forma passiva e até como objeto e não sujeito da atividade. As indústrias culturais assumem um papel pedagógico e trazem consigo mensagens exteriores à criação artística destinadas a condicionar a felicidade e o ócio dos homens. Para Adorno e Horkheimer, (1947), a finalidade das indústrias culturais seria criar novas necessidades das quais os homens ficam dependentes.

Estas conotações negativas e até contrárias à liberdade e à criatividade individual, foram-se esbatendo ao longo do tempo. Mais recentemente, a UNESCO (2006:1) definiu as “indústrias culturais” como as que *“combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia”*.

Para Tolila (2007:30), “os bens culturais, tanto os que são oferecidos pelas políticas públicas ao consumo do cidadão (museus nacionais, monumentos patrimoniais, espetáculos ao vivo, etc.)

como os que são produzidos pelas indústrias culturais nos diferentes campos (música, cinema, livros, *videogames*, produtos multimedia), possuem uma característica estranha em relação às mercadorias definidas pela economia padrão: sua compra e seu consumo não destroem nenhuma de suas propriedades e não fazem desaparecer a possibilidade de um consumo mais amplo ou posterior”. Esta característica é comum às indústrias criativas, como abordaremos mais adiante. A maioria dos bens e serviços culturais comportam-se como bens não exclusivos e não rivais no consumo. Sublinha Tolila (2007:29), “todos sabem que podem assistir a um espetáculo de rua sem pagar por isso e que seria difícil impedi-los”. O autor (Tolila, 2007) apresenta-nos a originalidade da obra cultural como uma convenção social e histórica que equilibra norma e variedade.

Num outro aspeto, a globalização e a emergência dos novos paradigmas sociais e económicos implicaram “a construção de verdadeiras infraestruturas de difusão só possíveis com a intervenção massiva do capital financeiro. Esses dois elementos - setores “arrastados” pelo mercado de massa e intensidade do capital - serão, sem dúvida, essenciais nas transformações futuras” (Tolila, 2007:37).

Nestes contextos, as indústrias culturais têm vindo a sofrer mutações importantes em termos conceptuais: por um lado, começam a abranger mais setores; por outro, sofrem a influência das novas tecnologias. Novas formas de comercialização, maior rapidez e facilidade de penetração no mercado são aspetos que fizeram com que as indústrias culturais adotassem lógicas de funcionamento que atendem ao consumidor e ao mercado. Às novas perspetivas não são alheias as estratégias de criatividade que perpassam, cada vez mais, pelo setor dando-lhe novo alento como força motriz de desenvolvimento.

2.4.1.1. Indústrias Criativas

O “significado cultural” e especialmente o “valor expressivo” de serviços e bens começou a sobressair enquanto valor económico. Segundo o *Department for Culture, Media & Sport* (DMCS) do Reino Unido (2010:9), “as antigas tradições de trabalho cultural e industrial (...) começaram a entrelaçar-se com uma série de atividades produtivas modernas, tais como a publicidade, o *design*, a moda e imagens em movimento, criando novas formas de comércio cultural”. A emergência das novas tecnologias e da internet na vida pessoal, familiar e profissional também contribuiu para a gestação de novas formas de relacionamento entre fornecedores e clientes e no desenho de bens, produtos e serviços. De acordo com DMCS (2010), as novas indústrias são muito heterogéneas, mas têm elementos em comum como por exemplo, “geram lucros através das habilidades criativas de seus empregados e da criação de propriedade intelectual” (DMCS, 2010:10). Para este organismo, “a lei de propriedade intelectual é o catalisador

que transforma a atividade criativa numa indústria criativa, protegendo o direito de propriedade dos donos sobre suas próprias ideias, da mesma forma como outras leis garantem o direito aos bens, à propriedade ou edifícios” (DMCS, 2010:10). Também se reconhece que as indústrias criativas desempenham várias funções (DMCS, 2010): funcionam em rede com outros setores; são fonte de inovação; são importantes para a regeneração urbana e coesão social. Segundo o DMCS (2010:10), “esta rede, mais ampla, é conhecida como a economia criativa”.

Estas noções são relativamente recentes e objeto de debate entre académicos e políticos. O termo “indústrias criativas” surgiu, nomeadamente, nos anos 90, na Austrália, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. A generalização da referência associa-se à administração Blair, no Reino Unido, com o lançamento da “Creative Industries Task Force”, em 1997, em sintonia com outras iniciativas pioneiras. Neste sentido referimos, por exemplo, o relatório *Creative Industries Cluster Study: Stage One*, de Maio de 2002, realizado para o Departamento de Comunicações, Tecnologias de Informação e Artes, da Austrália; o estudo *Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution* realizado pelo New Zealand Institute of Economic Research, também em 2002; o *Baseline Study on Hong Kong Creative Industries*, realizado em 2003 para o Central Policy Unit do Governo da Região Administrativa Especial de Hong Kong; e o relatório *An International Comparative Quick Scan of National Policies for the Creative Industries* concluído em 2007 pelo EURICUR, da Universidade Erasmus de Roterdão, para o Ministério da Educação, Cultura e Ciência da Holanda.

A referência às “indústrias criativas” não excluiu as “indústrias culturais”, como se observa pelas definições mais atuais destas últimas que já atribuem um papel à criatividade. Outro aspeto a realçar é que as “indústrias culturais” integram as “indústrias criativas”. Por outro lado, as abordagens aos termos “cultural” e “criativo” colocam diversas dificuldades quanto a definições e limites. Se o segundo termo é originalmente mais transversal do que o primeiro, também é certo que criativo tem sempre elementos culturais e artísticos. Para Bendassolli (2009:15), “a passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspetos positivos dessa configuração”.

O relatório Mateus (Mateus *et al.*, 2010:17) sublinha que “a construção da noção de “indústrias criativas”, por referência aos territórios e aos agentes que foram ganhando protagonismo na emergência da “criatividade”, pode ser encontrada num conjunto alargado e diversificado de contribuições, que foram posicionando a criatividade no coração dos novos paradigmas de afirmação das cidades contemporâneas e de desenvolvimento económico e social”.

Não obstante, uma das definições mais atendidas foi formulada pelo DCMS (1998:3) segundo o qual as “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com

potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração de propriedade intelectual”. (...) “As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”. O DCMS (1998) definiu 13 categorias de indústrias criativas: Publicidade; Cinema e Vídeo; Arquitetura; Música; Mercados de Arte e de Antiguidades; Artes Performativas (teatro, ópera, dança, música ao vivo, mímica e circo); Jogos de Computador e de Vídeo; Publicações; Artesanato; *Software*; *Design*; Televisão e Rádio e *Design* de Moda.

Sem embargo, os debates posteriores abrangeram outros temas como a investigação em ciências da vida, engenharia, desporto e turismo cultural. As indústrias criativas são consideradas transeitoriais, transprofissionais e transgovernamentais (PNT, 2005). A primeira característica advém da ligação entre as indústrias dos *media* e informação e os setores cultural e artístico; a segunda, da união de diversos domínios de empenho ou esforço criativo (artes visuais, ofícios, vídeos, música, entre outros), permitindo o desenvolvimento de novas oportunidades e produtos (bens e serviços); a terceira, da conjugação de políticas e ações a vários níveis fruto de parcerias e do estabelecimento de redes de participantes e *stakeholders* provenientes da cultura, do comércio, da indústria e da educação, entre outros.

Para Bendassolli (2009), as indústrias criativas têm quatro componentes: o primeiro e elemento nuclear é a criatividade como fonte de propriedade intelectual; o segundo, a cultura é encarada enquanto valor emocional e a percepção da utilidade do objeto cultural tem mais a ver com o valor atribuído pelo consumidor, no próprio ato do consumo, do que com as suas propriedades físicas ou materiais; terceiro, as indústrias criativas transformam esses significados em valor económico, através da propriedade intelectual; quarto, regista-se a convergência entre artes, negócios e tecnologia, o que já advém das indústrias culturais.

O valor expressivo, emocional e imaterial que se associa às indústrias criativas e as formas particulares de que se revestem são também sublinhados por Caves (2000) na caracterização que faz. Caves (2000:82) entende que as indústrias criativas têm as propriedades específicas - descritas no Anexo C.

De acordo com Bendassolli, a reconstrução mercadológica do consumidor é também “caraterística essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas” (Bendassolli *et al.* 2009:14). Para o investigador, “tal processo pressupõe um novo regime político-económico de construção da subjetividade e da identidade pessoal. Nesse regime, o consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor económico, a partir da construção da identidade individual” (Bendassolli *et al.*, 2009:14). Quanto a nós, o consumo é uma “extensão” da imagem e da identidade do consumidor. Verifica-se, então, um claro enfoque no papel do consumidor nas

“indústrias criativas” deslocando-se o eixo que estava focado no produtor e na oferta que dominava as “indústrias culturais”.

Segundo o relatório Mateus (2010), as indústrias criativas têm uma abordagem mais económica e transversal em termos sociais, enquanto a “indústria cultural” consegue uma abordagem mais estatística porque melhor definida em termos setoriais. De acordo com estes especialistas (Mateus *et al.*, 2010), as diferenças são acompanhadas pelas alterações do contexto que passaram pela melhoria do nível de rendimento médio das famílias; pela consolidação e aprofundamento da terciarização das economias a uma escala planetária; pela afirmação de uma nova mobilidade global de bens, serviços, informação, capitais e pessoas, drasticamente favorecida pela forte redução do preço relativo do transporte internacional; pela interpenetração de um conjunto diversificado de alterações demográficas; pela progressiva valorização da diversidade cultural nos processos de mundialização; pela abertura de novos espaços de conhecimento, de difusão da cultura e de acesso à informação, no quadro do desenvolvimento da sociedade de informação; pela passagem de uma economia principalmente polarizada pelo dinamismo da oferta para uma economia principalmente polarizada pelo dinamismo da procura; pelo crescimento do emprego nas atividades culturais e criativas, designadamente o mais qualificado.

A demonstração do valor económico das indústrias culturais e criativas implicou o tratamento estatístico das actividades económicas associadas aos respectivos setores. Não obstante, as indecisões conceptuais a que já fizemos referências acabaram também por se refletir nas abordagens dos indicadores económicos.

2.4.1.2. Setor Cultural e Criativo

A ausência de fronteiras claras e evidentes entre as “indústrias culturais” e “indústrias criativas” refletem-se quando se aborda o setor cultural e criativo. No relatório Mateus (2010:10) afirma-se que “a crescente utilização da referência às “indústrias criativas” gerou uma questão metodológica não resolvida e, no nosso entender, nunca resolúvel, enquanto não se entender que a criatividade se pode aplicar globalmente a “atividades”, num sentido mais próximo de “profissões”, mas não a “atividades”, num sentido mais próximo de “indústrias”.

De acordo com este documento (Mateus *et al.*, 2010:4), “as dimensões do “setor cultural” alargam-se ao mesmo tempo que as suas fronteiras se tornam mais difusas, nomeadamente, no que respeita às suas articulações com as atividades económicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços transacionáveis, sejam as que se articulam mais estreitamente com o núcleo duro dos bens culturais e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de “indústrias culturais”, sejam aquelas que incorporam dimensões relevantes de competências

associadas à criação, diferenciação e desenvolvimento de elementos imateriais nos restantes bens e serviços e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de “indústrias criativas”. No mesmo estudo (Mateus *et al.*, 2010) afirma-se que o setor cultural alarga-se a partir de um núcleo-duro constituído pela produção e consumo artístico “irrepetível” ou seja na esfera das “belas-artes” e dos espetáculos (“artes visuais e performativas”). Esta tendência engloba as atividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais (ligadas, por exemplo, à edição e à distribuição cinematográfica) e, depois, as que fazem da cultura um *input*, segundo “um modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento” (Mateus *et al.*, 2010:12). Para os autores deste relatório (Mateus *et al.*, 2010), somente estas últimas atividades são do setor criativo, que apresenta dois desafios segundo o documento: o desafio concetual que entenda o setor cultural de forma mais abrangente enquanto atividade humana, social e económica geradora de empregos e riqueza; e o desafio operacional, no sentido do desenvolvimento de uma perspetiva diversificada e plural de pensar a cultura enquanto alavanca de competitividade e elemento de coesão económica e social que concilie as atividades tradicionais com as indústrias criativas.

Diversos estudos ocuparam-se do setor criativo: *The “Creative Sector” - An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, publicado pela European Cultural Foundation, em 2005; *The Economy of Culture in Europe*, elaborado para a Comissão Europeia pela KEA European Research, em 2006; *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK’s Creative Industries*, publicado pelo Departamento da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (DCMS), em 2007; *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, publicado pela OCDE, em 2007; *Creative Economy Report*, da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2008. Estes documentos podem ser agrupados em função dos critérios que adoptam (Mateus *et al.*, 2010):

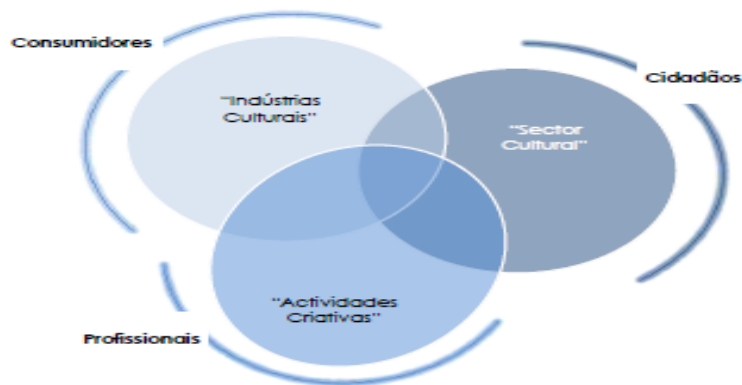
- os que atendem à noção de atividades culturais como ponto de partida segundo o conceito do Ministério da Cultura e da Comunicação, em França;
- os que empregam a designação de atividades criativas, como a do DCMS, no Reino Unido;
- os que utilizam, quase indiferentemente, uma noção ou outra, encarando-as como sinónimos, como acontece no estudo para a *European Cultural Foundation*;
- os que incluem ambas as noções no setor criativo e cultural, quer como campos distintos e complementares, como faz o estudo da KEA, quer integrando as atividades culturais nas atividades criativas, como faz o relatório *Creative Economy 2008* da UNCTAD.

Não está no âmbito do nosso trabalho, analisar estes relatórios pelo que aproveitamos a síntese feita pelos autores do relatório Mateus (2010) para se perspetivar a forma como as diversas atividades culturais e criativas foram enquadradas – Anexo D.

Observa-se então que o turismo não é incluído na definição destes setores, não possuindo uma dignidade semelhante às restantes atividades constituintes das “indústrias culturais” e do “setor cultural”. O turismo cultural surge apenas referido e incluído como setor de fronteira, no estudo do European Culture Foundation. Não obstante, o relatório Mateus para avaliar a dimensão e contributo do setor cultural e criativo na economia portuguesa vai considerar o turismo cultural parte integrante destes, ao nível das indústrias culturais.

O “setor cultural” reúne os bens e serviços públicos e semipúblicos; as “indústrias culturais” englobam os bens e serviços transacionáveis; as atividades criativas integram competências e qualificações criativas (Mateus *et al.*, 2010). Contudo, reconhecesse que estes aspetos relacionam-se de modos variados. A articulação entre “indústrias culturais”, “setor cultural” e “atividades criativas” determinam e condicionam a presença de profissionais, consumidores, cidadãos (Mateus *et al.*, 2010).

Figura 3 – Setor cultural e criativo
Agentes determinantes (*stakeholders*) e articulações



Fonte: Mateus *et al.*, 2010

No referido relatório, configura-se um setor cultural e criativo composto por treze ramos agregáveis em três grandes tipologias - vide Anexo E.

Mais recentemente, o estudo André e Vale (2012) que aborda apenas o setor criativo na região de Lisboa, mostra as diferentes perspetivas entre este estudo, o Relatório Mateus e o da UNCTAD 2010 – Anexo F.

Para além das divergências metodológicas e de classificação que se evidenciam e a ausência de uma avaliação homogénea do peso dos diversos setores, avaliação essa fundamental para a prossecução de qualquer política pública, também se observa que o turismo não surge individualizado. O *output* turístico da criatividade não se revela pertinente para os autores dos estudos, embora, em diversos aspetos, as referidas classificações estejam relacionadas com o setor, na medida em que configuram produtos culturais, paisagísticos, logo também turísticos em alguns casos.

A distribuição territorial do setores cultural e criativo pode criar condições para o desenvolvimento do turismo, dado consubstanciarem um aspeto importante para a atratividade dos destinos.

Embora estes estudos não sejam suscetíveis de um confronto direto, dadas as divergências das classificações, salientamos o relatório de André e Vale (2012), quanto à região de Lisboa, que faz o *benchmarking* com diversas cidades europeias que são referência de criatividade em diversos domínios. A saber: Amesterdão, Barcelona, Birmingham, Budapeste, Dublin, Helsínquia, Milão e Munique. Assinala-se que Lisboa, a par de Helsínquia, são as únicas que simultaneamente são capitais de Estados e dispõem de frente marítima. Para além disso, a dimensão demográfica, a presença de estrangeiros, o capital patrimonial e a importância do turismo são aspetos considerados para a análise comparativa do estudo. Com Milão, a capital portuguesa surge em situação desfavorável em relação ao ensino superior, “o que compromete bastante a promoção da criatividade, pelo menos enquanto fator de competitividade” (André e Vale, 2012:47). No mesmo estudo afirma-se que em termos do “peso demográfico da cidade principal no conjunto da metrópole, Lisboa destaca-se desfavoravelmente das restantes 8 cidades, representando cerca de um 1/5 da população da área metropolitana. A média das outras cidades é de 46%” (André e Vale, 2012:47).

O peso do setor criativo na região de Lisboa é bastante importante em termos nacionais, segundo este estudo. Em termos de trabalhadores, representa 56,6% do total nacional. Neste relatório salienta-se que o setor reagiu positivamente à crise, “registando ganhos de emprego assinaláveis, com exceção de alguns setores das indústrias culturais” (André e Vale, 2012:99). O estudo assinala que “os fatores de desaceleração da produção e edição tradicionais de artefatos culturais refletem, por um lado, as alterações tecnológicas dos suportes utilizados, bem como a sensibilidade aos custos de produção mais elevados na região do que no país e em algumas regiões estrangeiras. Ao contrário, os serviços criativos e as atividades culturais aumentaram o seu peso quer na região quer no país, refletindo a importância da procura de serviços intermédios transversais à atividade económica e o aumento de uma procura com maiores níveis de formação

e de educação especialmente nas áreas urbanas” (André e Vale, 2012:99). Assim, concluem os autores que o setor criativo foi mais resiliente à crise do que o setor cultural.

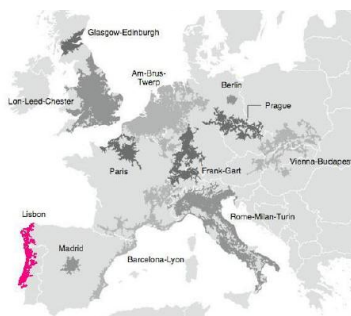
Os investigadores consideram ainda que existe um “forte laço entre o setor criativo e o turismo” (André e Vale, 2012:55). A maioria das cidades que são incluídas no *benchmarking* são destinos turísticos muito importantes, “onde as atividades criativas desenvolvem sinergias importantes com o turismo urbano” (André e Vale, 2012:55). Segundo o estudo, “a ligação mais óbvia é a do setor cultural – património, museus, galerias, espetáculos – mas cada vez se torna mais importante o contributo de todo o setor criativo para o desenvolvimento turístico, nomeadamente e de forma direta, através do turismo de congressos, mas também por via de festivais de cinema, de fotografia ou de exposições de *software*, de artesanato organizados pelas empresas dos respetivos sectores” (André e Vale, 2012:55).

Para os investigadores, “embora o setor criativo tenha uma forte componente local, ancorada na identidade, na memória e no património coletivo, nalguns segmentos o peso do investimento internacional é cada vez maior. É o caso do *design*, do *software*, dos *media*. Para atrair investimento estrangeiro, a centralidade, as infraestruturas empresariais e a imagem da cidade são fatores cruciais. A ligação a universidades e a polos tecnológicos tem também um peso significativo” (André e Vale, 2012:65). No estudo reconhecesse que “o turismo é certamente a principal dimensão da cidade criativa” (André e Vale, 2012:65). E esclarecesse: “O ambiente urbano criativo é atualmente um fator importante de atração turística que inclui diferentes aspetos, alguns mais clássicos, como o património histórico e cultural, outros mais alternativos, como a tolerância ligada, por exemplo, ao consumo de drogas leves ou aos espaços *gay*” (André e Vale, 2012:65).

Num outro prisma, igualmente interessante para o nosso trabalho, é a definição das mega-regiões¹ proposta por Florida (2008), uma das quais corresponde à frente atlântica da Europa. Neste enquadramento, Portugal tem uma situação privilegiada como se observa na figura infra.

¹ O “mundo pontiagudo” segundo Florida (*apud* Ferreira, 2008) baseia-se no nível de concentração territorial e social das atividades produtivas e inovadoras, do talento e das tecnologias. A partir da observação noturna da terra por satélite a equipa de Florida (*apud* Ferreira, 2008) defende que existem 40 Mega Regiões, ou seja, regiões que produzem anualmente mais de 100 biliões de equivalente VAB – Valor Acrescentado Bruto. A cartografia dessas Mega Regiões foi estabelecida a partir de 4 critérios, a saber: (i) área iluminada contígua com mais de uma grande cidade ou área metropolitana; (ii) regiões com mais de 100 milhões de dólares de *Light-Based Regional Product* (LRP) (indicador baseado em imagens de satélite (intensidade luminosa), associadas à estimativa de produção económica – PIB); (iii) centros de inovação (número de patentes); (iv) residência de cientistas internacionalmente reconhecidos nas suas áreas (*Star Scientists*).

Figura 4 - Mega-regiões da Europa



Fonte: retirado de Ferreira (2008)

A “Fachada Atlântica da Europa” (Ferreira, 2008) apresenta um potencial marítimo, portuário, universitário (Lisboa/Coimbra/Aveiro/Porto/Braga/Vigo/Santiago de Compostela) e alguns polos emergentes de inovação/competitividade – Lisboa (serviços financeiros, ensino superior e investigação, etc.), Leiria/Marinha Grande (moldes), Aveiro (telecomunicações), Porto (saúde/calçado), Braga (*software*, nanotecnologia).

A pertinência destas observações têm a ver com a globalização e a integração das economias. A conceção de novas vantagens competitivas das economias e dos territórios num contexto de concorrência global e acesso ao mercado mais universal (do qual a internet é um poderoso instrumento) passam pela gestação de novas visões que as diferenciem e aumentem a sua atratividade. Sendo o turismo um dos *outputs* mais significativos dos novo paradigmas económicos, e associando a matriz de desenvolvimento dos produtos estratégicos do Plano Estratégico Nacional do Turismo (2013) segundo as regiões, observamos que todos os dez produtos estratégicos têm implicações nas regiões que reúnem melhores condições para desenvolverem a criatividade nas suas estratégias regionais. Efetivamente, Lisboa (região), Lisboa (cidade), Norte (região), Porto (cidade) e Centro são regiões que integram no todo ou em parte o grosso da mega região “Faixa Atlântica da Europa” e, por outro lado, concentram o setor cultural e criativo como referimos atrás. Ora todos os produtos estratégicos abrangem todas ou algumas daquelas regiões portuguesas – vide Anexo G.

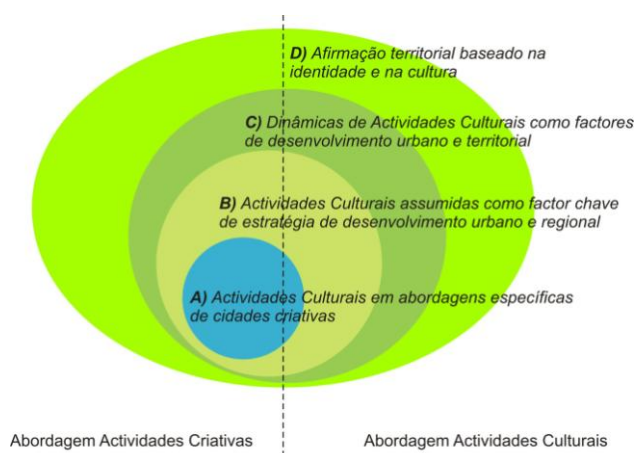
Assim, concluímos que a criatividade tem sido relacionada com o espaço enquanto agregador de “massa-crítica” criativa. O planeamento urbano e o desenvolvimento territorial sofreram novos *up-dates* com a introdução da criatividade como valor económico e fator de regeneração das cidades, coesão territorial e dinamização turística.

2.5. Criatividade e Desenvolvimento do Território

O espaço surge como catalisador da criatividade. Como refere Costa (2008) nos discursos políticos e na análise teórica verifica-se uma “crescente atenção para com as “economias” e as “cidades criativas” e para o peso das atividades culturais e criativas nas economias atuais” (Costa, 2008:2).

O investigador parte de dois aspectos: um “a ideia de que cultura e a criatividade passaram decisivamente das margens para o centro do discurso e da atuação sobre o desenvolvimento dos território” (Costa, 2008:2); outro, “a noção de que as cidades são um espaço fundamental para fazer face aos desafios contemporâneos e portanto os espaços urbanos são uma arena privilegiada para a promoção do desenvolvimento” (Costa, 2008:2). A visão cultural e criativa tem enquadrado “diversificadas operações de requalificação, regeneração ou revitalização baseadas nas atividades culturais, em zonas degradadas ou abandonadas ou nos centros históricos tradicionais das cidades” (Costa, 2008:4). As relações entre atividades culturais e criativas e o desenvolvimento territorial são vistas segundo Costa (2008) em quatro aspetos: (a) as atividades culturais em abordagens específicas das cidades criativas; (b) as atividades culturais assumidas como fator chave de estratégia de desenvolvimento urbano e regional; (c) as dinâmicas de atividades culturais como fatores de desenvolvimento urbano e territorial; e (d) a afirmação territorial baseada na identidade e na cultura. No gráfico seguinte mostram-se as aludidas relações:

Figura 5: Relação entre atividades culturais e criativas e promoção do desenvolvimento territorial (visão síntese das diversas abordagens)



Fonte: retirado de Costa (2008)

Segundo Costa (2008), o primeiro aspeto é marcadamente uma abordagem criativa; os outros ganham uma notação mais cultural. A síntese do investigador aponta para outra característica: a inversão dos termos atividade e território. No que se refere às atividades culturais, a tendência é a criatividade diminuir de importância, enquanto o território a ganha como fator de coesão e identidade cultural. À medida que passamos da cidade para o regional, do regional para o territorial, as dinâmicas culturais ganham maior importância e são fator de identidade na afirmação dos territórios.

No primeiro grupo, estão as abordagens mais centradas na “cidade criativa” seja “a noção de uso da criatividade essencialmente como instrumento para o desenvolvimento e a regeneração urbana” (Costa, 2008:9); seja através do entendimento como as que “assentam o seu desenvolvimento essencialmente nas “atividades” ou nas “indústrias” criativas” (Costa, 2008:9); ou as que procedem à assimilação do conceito de cidade criativa à ideia de atrair as “classes criativas” e o (seu) talento (Costa, 2008).

O segundo grupo de abordagens, mais abrangente do que o primeiro, “poderá ser assumido em torno das múltiplas perspetivas que entendem as atividades culturais e criativas como uma clara prioridade na formulação de políticas para a promoção do desenvolvimento regional e local” (Costa, 2008:9).

O terceiro conjunto reúne-se em “torno das dinâmicas culturais e criativas como fatores-chave para o desenvolvimento regional e urbano, mas independentemente da existência ou não de uma atuação pública explícita para esse objetivo” (Costa, 2008:9).

Finalmente, o último grupo de abordagens, mais amplo e abrangente do que as anteriores, é estruturado “na ideia de valorização territorial com base na identidade e na cultura específicas de cada território” (Costa, 2008:9) que considera, entre outros aspetos, “a identidade cultural como recurso essencial da competitividade, a importância da imagem territorial e do *marketing* urbano ou a afirmação do espaço urbano nas representações, internas e externas, que as pessoas constroem das cidades e dos seus bairros e na reprodução das suas identidades” (Costa, 2008:9).

Para Costa (2008:11), as implicações destas abordagens “refletem uma aproximação das análises e atuações públicas sobre a cultura e as atividades criativas às políticas de desenvolvimento regional e local e uma grande similaridade com as questões centrais no campo da promoção do desenvolvimento urbano”. A evolução das abordagens clássicas e disciplinares integrando aspetos como cultura, território, inovação entre outros; a maior atenção para as questões da criatividade e da criação quando se abordam as atividades culturais; a crescente atenção ao comportamento individual, às lógicas e comportamento das “pessoas” do lado da oferta e não já a “públicos”, na perspetiva da procura; a focagem clara no enraizamento territorial das atividades culturais e

criativas; e a assunção da relevância fundamental dos aspetos imateriais e intangíveis como áreas de intervenção são aspetos a considerar na óptica do investigador (Costa, 2008).

Para Costa (2008:11), “em termos de desenvolvimento do território, o desafio será pensar como (re)construir a cidade ou manter as suas dinâmicas específicas, mais do que pensar por si só na realização de eventos ou equipamentos específicos e pontuais, muitas vezes desligados das dinâmicas efetivas das comunidades e tecidos empresariais e culturais locais”. Retiramos, então, que os aspetos intangíveis ganham uma importância decisiva em termos do território, mais do que as vertentes materiais que por si só nada resolvem.

O investigador (Costa, 2010) destaca três vertentes na relação entre criatividade e promoção do desenvolvimento urbano. A primeira é a “ideia da necessidade de criatividade nos “instrumentos” para o desenvolvimento urbano, ou seja, do desenvolvimento de ferramentas e soluções criativas associadas aos novos contextos socioeconómicos e culturais” (Costa, 2010:3); a segunda, “o foco nas atividades e setores criativos (muitas vezes assimiladas, com maior ou menor abrangência às atividades culturais) como uma base estrutural do próprio desenvolvimento urbano” (Costa, 2010:3); a terceira, “a defesa da necessidade de atrair e sustentar atividades e competências criativas baseadas no conhecimento e inovação” (Costa, 2010:3).

Assim, atualmente, a criatividade é um aspeto decisivo das políticas de regeneração e desenvolvimento urbano. Como lembra Costa (2010:8), “o ambiente urbano, na sua plenitude, pode assumir uma função de alavanca na geração de dinâmicas criativas que são por natureza indissociáveis das características do espaço territorial”.

O território surge, assim, como um importante fator de criatividade, embora se possam distinguir os espaços urbanos, nomeadamente, as cidades. Por outro lado, verifica-se que considerando as dimensões mais abrangentes do que as cidades, a importância da criatividade integra-se ou transforma-se num complexo mais vasto no qual a cultura adquire uma função integradora do território. Tal como não se pode ser sempre criativo, e a criatividade tende a encontrar uma estrutura que estabilize os seus resultados como dissemos no início do nosso trabalho, também se pode considerar que quando se excede o ambiente criativo e agregador da cidade, os resultados da criatividade vertem-se em cultura e integram como tradição a imagem dos territórios.

2.6. Cultura e Espaço Urbano

Os espaços urbanos marcam a demografia nos nossos dias. Segundo o relatório da Central Intelligence Agency (CIA, 2012), o mundo que tinha 6,8 mil milhões de habitantes em 2010, chegará aos 8,5 mil milhões em 2030. Para o nosso trabalho importa reter que, por essa altura, o tecido urbano será substancialmente diferente uma vez que este espaço vai triplicar. Segundo

aquele relatório (CIA, 2012), um sinal desta tendência deu-se em 2012 quando mais de metade da população mundial (cerca de 60%) passou a viver em cidades. Em 2030, teremos um mundo de megalópoles, com cerca de três dezenas de mega regiões metropolitanas (CIA, 2012). As Nações Unidas afirmam que, até 2050, cerca de 75% da população mundial viverá em ambiente urbano.

Esta tendência reforça a questão da criatividade no espaço urbano, uma vez que as pessoas são sujeitos criativos e a demografia pode favorecer a respetiva expressão social. Na verdade, as cidades sempre concentraram a expressão da criatividade.

Neste sentido Scott (1997) defende que as cidades sempre foram centros privilegiados de atividade cultural e económica. Segundo este investigador (Scott, 1997:323), “a partir de suas origens mais remotas, as cidades têm demonstrado uma capacidade notável tanto para gerar cultura na forma de arte, ideias, estilos e atitudes, e para induzir altos níveis de inovação e crescimento económico, embora nem sempre ou necessariamente ao mesmo tempo”. Para este autor, o lugar e a cultura sempre estiveram relacionados. Scott afirma que a cidade é sempre “um lugar de inter-relações humanas densas (dos quais a cultura, em parte, cresce), e a “cultura é um fenómeno que tende a ter intensidade específica local contribuindo assim para diferenciar um dos outro lugares” (Scott, 1997:324). Esta situação concorre para a diferenciação do território num mundo global. Para este autor, “até mesmo num mundo onde a facilidade e rapidez de comunicação tornaram-se palavras de ordem, o lugar ainda é incontestavelmente um repositório de culturas distintas” (Scott, 1997:324). Scott salienta que os lugares potenciam a geração de produtos e ambientes culturais que muitas vezes se constituem como imagem das próprias cidades (como Hollywood e o cinema, por exemplo) e se internacionalizam. Entre a produção cultural e o lugar tende a haver uma idiossincrasia que caracteriza essa parcela de território, fazendo parte da sua história e à volta da qual funciona a economia local. Assim, a cultura, a geografia e a economia estão interligadas, especialmente no espaço urbano.

Para Scott (1997), as cidades criativas são organizadas em torno de sistemas de produção marcadas pela mudança, redes empresariais e mercados de trabalho flexíveis. O investigador (Scott, 1997) sublinha que estas características geram altos níveis de informação, de intercâmbio e de experimentação. Segundo Scott (1997), a fluidez das economias urbanas significa que as empresas e os trabalhadores desencadeiam diversas energias inovadoras e que a existência de pessoas criativas é um aspeto importante para a emergência da criatividade. Scott (1997), acrescenta que em certas cidades, nas quais se concentram grandes grupos de trabalhadores criativos em diversos sectores, emerge um equilíbrio entre o sistema de produção e o ambiente cultural. Estes relacionam-se e convergem potenciando qualitativamente cada termo da relação, contribuindo para uma importante base da cidade criativa.

Também Howkins (2011), teorizador da economia criativa, sublinha a importância das cidades: “as cidades tornaram-se ícones da economia criativa: seus novos edifícios surpreendentes, suas multidões, seus *clusters* e sua diversidade cultural, suas estrelas e seus grupos industriais, suas oportunidades de sonhar, seus estúdios e novos trabalhos, sua loucura, seus custos altos e, emergindo de tudo isso, suas novidades e sua excelência” (Howkins, 2011:124).

Segundo o estudo de André e Vale (2012), existem seis aspetos associados aos meios urbanos criativos. Na opinião dos especialistas (André e Vale, 2012), os três primeiros fatores têm a ver com a cultura e o conhecimento: (i) o património e memória coletiva, (ii) a comunicação, a qualificação dos recursos humanos e (iii) o desenvolvimento da economia do conhecimento. Em seguida, emergem os fatores ligados ao território, como (iv) a existência de espaços industriais abandonados (*brownfields*), a (v) existência de espaços verdes e de outras mais-valias ambientais e paisagísticas, e (vi) o *marketing* urbano associado ao discurso político focado na cidade criativa. No estudo, os investigadores (André e Vale, 2012) destacam o património e a memória coletiva porque distinguem o lugar, representando o “crucial da competitividade urbana (como de qualquer mercadoria), mas também da coesão social, na medida em que constitui a base da identidade local e dos sentimentos de pertença a uma comunidade territorial. Na construção da memória coletiva, as atividades económicas têm um peso significativo, produzindo culturas urbanas específicas” (André e Vale, 2012:48).

Mais adiante, os especialistas (André e Vale, 2012) consideram também a arquitetura e a arte pública relevantes no âmbito da economia criativa. Por conseguinte, as estratégias de competitividade das cidades incluem, muitas vezes, “projetos de arquitetos mundialmente reconhecidos ou a aquisição de obras de arte (normalmente esculturas) que tornam determinados espaços emblemáticos” (André e Vale, 2012:55). Mas a cidade não é o que a define fisicamente, como já sublinhámos atrás. Os autores consideram que “uma cultura tolerante e liberal - como a que caracteriza historicamente Amesterdão e também outras grandes cidades portuárias, como Barcelona, onde a circulação e o encontro de pessoas de variadas origens foram, ao longo de séculos, muito intensos - propicia a emergência e o desenvolvimento de meios criativos. Esta ligação tem a ver não só com a interação e com o capital social, mas também com a atitude face ao risco - um meio tolerante não penaliza tanto o erro e o insucesso e, por isso, incita as pessoas a expressarem novas ideias e a pô-las em prática” (André e Vale, 2012:49).

2.7. Do Espaço Urbano ao Ambiente Criativo

O ambiente emerge assim como uma vantagem competitiva no desenvolvimento das cidades criativas. Thörnqvist (apud Landry, 2011), autor do termo “ambiente criativo”, definiu quatro

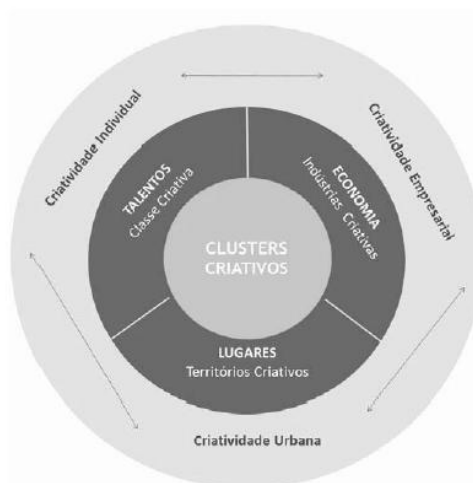
traços essenciais: informação transmitida entre pessoas; conhecimento (baseado em parte no *stock* de informação); competência em certas atividades; e criatividade (a criação de algo de novo, como resultado das três outras actividades).

Para Howkins (2011), a emergência da criatividade relaciona-se com um modo de vida que designa por “ecologia criativa”. Diz o investigador: “a criatividade pode desabrochar em qualquer lugar e podemos ter uma grande ideia, sentados no meio de um deserto. Mas se quisermos ir além da criatividade e chegar à ecologia criativa, precisamos de diversidade, mudança, aprendizado e adaptação, com abrangência e escala suficientemente amplos. Precisamos de lugares com mais pessoas, mercados mais ativos, um ambiente construído adequado e as maiores redes de banda larga. Nesses locais, o aprendizado é mais rápido, a colaboração é mais fácil e a novidade é mais estimulante. Em outras palavras, são cidades criativas” (Howkins, 2011:126). Então, a cidade gerada pela aprendizagem em resultado de “pensar o impensável” é o que importa. Segundo Howkins (2011:127), “as cidades estão bem posicionadas nos meus quatro indicadores de uma ecologia criativa: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação”. Para aquele autor, a população estrangeira residente e a população universitária constituem a massa-crítica para a mudança e a colaboração urbana, condições de desenvolvimento do ambiente criativo.

As cidades são também encaradas como sistemas abertos. Howkins afirma que “em termos ecológicos, as cidades são permutadoras essenciais de energia. Elas atraem pessoas que são tanto produtoras quanto compradoras: pessoas que querem aprender, adaptar e explorar novas percepções, que são exigentes e despendem cifras acima da média em novidade e estilo” (Howkins, 2011:129). E acrescenta: “na ecologia criativa, a demanda tem uma utilidade marginal crescente (em outras palavras, um aumento da demanda leva a um aumento mais do que proporcional de nova demanda) e, com isso, gera resultados mais numerosos e melhores” (Howkins, 2011:129).

Na mesma linha surgem também os “ecossistemas criativos”, mas suscetíveis de serem aplicados a territórios mais vastos. Segundo Selada e Cunha (2010) o valor económico da criatividade promove aparecimento de comunidades criativas nos territórios, sejam regiões, cidades ou bairros, designados “ecossistemas criativos” que têm três elementos caracterizadores: (i) talentos (classe criativa); ii) economia (indústrias criativas); (iii) lugares (territórios que aglomeram *clusters* criativos e fomentam um ambiente de influência recíproca entre a “criatividade individual, a criatividade empresarial e a criatividade urbana)” (Selada e Cunha, 2010:3).

Figura 6 - Ecossistema Criativo



Fonte: Retirado de Selada e Cunha (2010)

André e Vale (2012) associam o conceito de plasticidade, adotado da física, à expressão social da criatividade e inovação. Plasticidade é a capacidade de adaptação que não destrói a coerência e a unidade, possibilitando a evolução dos organismos. Segundo os autores (André e Vale, 2012:39), “se se transpuser este conceito para os meios sócio territoriais, a plasticidade significa que os lugares onde a criatividade vai germinar devem ser flexíveis e, ao mesmo tempo, suficientemente organizados para que possam sofrer transformações culturais, económicas e sociais sem perderem a sua identidade (André et al. 2009)”. Esta capacidade resulta de quatro condições principais: diversidade (o novo chega através do “outro”); tolerância (o novo é arriscado); democracia (o novo vem do diálogo); capital relacional (o novo vem da interação). Para estes analistas, “a diversidade reforça a interação e o contacto com a novidade por via da alteridade: novos-outros produtos, novos-outros saberes, novos-outros valores e visões” (André e Vale, 2012:40), enquanto “a tolerância é uma condição necessária ao risco que está associado à criação e à inovação” (André e Vale, 2012:40). Já o “capital relacional – coletivamente partilhado – proporciona a interação resultante quer dos laços de proximidade (redes locais de vizinhança, familiares, de amizade) quer das ligações com o exterior, mais ou menos longínquo” (André e Vale, 2012:40). Também Landry (2008) divide o ambiente físico pelas atitudes e estados emocionais que geram e dá-lhes uma classificação positiva ou negativa, “sim” ou “não”. Os primeiros são o que geram virtudes a que chamamos urbanidade. Os lugares “não” são os que não têm vida, apáticos e, por vezes, feios.

Para Landry (2008), a cidade é potencialmente uma “ecologia criativa” que convida todos os seus cidadãos a pensar, planejar e a olhar para a cidade como imaginação. Para este investigador há um *ethos* público que incentiva indivíduos a serem co-criadores do seu lugar.

Segundo Landry (2012:19), “as cidades são organismos complexos” que relacionam hardware e software, ou seja, elas são uma combinação de infraestruturas e atividades. O primeiro aspeto tem a ver como uma “cultura de engenharia”, uma vez que são as pessoas do *hardware* que determinam os lugares do olhar e do sentir. Como avisa Landry (2012:19), “as suas ideias são limitadas e não entendem como o fluxo emocional trabalha”. Para o autor (2012) precisamos então de combinar esta perspetiva do *hardware* com as perceções e a arte intelectual de muitos intervenientes na cidade, tais como historiadores da cultura, ativistas sociais, empresários e psicólogos, cidadãos, filósofos, artistas, entre outros, para criar urbanidade.

Landry (2012) define seis tópicos de exploração para que surja uma “urbanidade cívica” e para transformar a cidade numa obra de arte viva. São elas: (i) interculturalidade, no sentido do enfoque nos valores comuns em contraposição ao que é suscetível de promover a divisão; (ii) ecoconsciência que exigirá eco-intenções, bem como uma nova estética dos edifícios e uma mudança de comportamentos; (iii) planeamento urbano que permita uma circulação saudável nas cidades – trajetos pedonais ou cicláveis, possibilitando desse modo uma exploração sensorial da urbe e que possibilite a “imaginação” artística com a mesma; (iv) existência de espaços partilháveis – parques ou livrarias, por exemplo - de forma livre; (v) imperativo estético, no sentido da consciência de que todo o edificado, toda a estrutura física tem um impacto no ambiente psicológico e nos comportamentos; (vi) incentivo à imaginação e à criatividade na resolução dos problemas urbanos.

A importância do ambiente também é realçada por Florida (2002) que definiu a cidade criativa como uma interação entre Talento, Tolerância e Tecnologia, a famosa teoria dos “três T’s, que definem os lugares de qualidade. Para este investigador estes lugares estimulam a criatividade. A tese de Florida (2002) baseia-se na existência de uma “classe criativa” que é o motor da expressão da criatividade na cidade, enquanto valor para o desenvolvimento social, económico e territorial. Florida (2002) expôs a teoria dos 3 “Ts” (Tecnologia, Talento e Tolerância) colocando um enfoque nos profissionais criativos como chave para o crescimento económico urbano e regional por serem inovadores e atraírem novas atividades económicas. “Verificar-se-ia assim uma sobrevalorização do capital humano ao território, sendo o segundo influenciado pelo primeiro e não o inverso. Os empregos seguem as pessoas (criativas) e não o contrário” (André e Vale, 2012:22).

O papel das tecnologias no desenvolvimento económico, a influência do capital humano e a abertura à diversidade social, cultural, orientação sexual, étnica, etc., são tidos como essenciais

para os processos de criatividade coletiva. O investigador advoga igualmente que as cidades e regiões têm características e qualidades diferenciadas no que respeita à atratividade para “seduzir” este grupo social. Os “três Ts” traduzem uma teoria de desenvolvimento económico que se baseia na criatividade e inovação. A sustentabilidade de uma cidade, região ou país depende da disponibilidade para desenvolver tecnologia, captar talentos e efetivar a tolerância (em termos individuais, sociais, políticos e culturais).

Na opinião dos especialistas (André e Vale, 2012:23), “também é evidente que o capital humano é essencial”. Para estes investigadores (André e Vale, 2012:23), “o conceito de talento apresentado por Florida inclui a noção de capital humano” mas deverá comportar também outras dimensões. Na realidade, o talento está directamente relacionado com o conhecimento, mas convoca igualmente a criatividade e as competências que lhe estão associadas como as aptidões artísticas, o *background* cultural, a autonomia e capacidade de lidar com o risco e com o insucesso”. O talento vai para lá da instrução e “para avaliar o nível de talento concentrado numa cidade ou região é necessário ter em conta não só o grau de instrução da população, mas também a capacidade criativa dos indivíduos” (André e Vale, 2012:23).

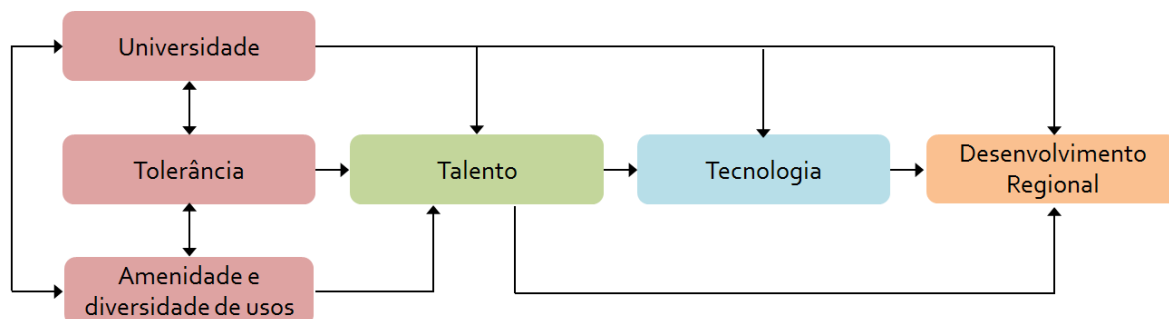
Florida (2002) considera que os mais qualificados procuram lugares mais tolerantes e abertos à diversidade, condições essas que promovem, por sua vez, a criatividade. A tolerância é um aspeto essencial das novas cidades que se transformam em lugares de diversidade étnica, profissional, modos de vida, sexualidade, entre outros aspetos. Os “T’s” de Florida traduzem definitivamente uma inversão dos paradigmas sociais e económicos: em vez dos aspetos materiais, as pessoas criativas buscam qualidade de vida e bem-estar e não apenas um bom salário, tornando-se a criatividade e as gentes criativas os principais ativos do desenvolvimento dos territórios. De acordo com Florida (2005), o talento a tecnologia e a tolerância podem medir-se segundo os índices da criatividade elencados e interrelacionam-se nos termos dos seguintes quadro e figura:

Quadro 1 – Indicadores da criatividade (segundo Florida)

①Talent	1) Creative Class 2) Human Resources 3) Talent Employed in Science and Technology
②Technology	1) Innovation Index 2) High Tech Index
③Tolerance	1) Gay Index 2) Bohemian Index 3) Melting Pot Index

Fonte: Retirado de Florida (2005)

Figura 7 – Modelo de trajetos possíveis de desenvolvimento regional



Fonte: Adaptado de Mellander and Florida (2007) *apud* André e Vale (2012)

Quanto a nós, estes índices levantam algumas questões e têm sofrido críticas. Desde logo a noção de “classe criativa”, aspeto que abordaremos mais adiante. Outras apreciações relacionam-se com o conceito de *Melting Pot Index*, pois para André e Vale (2012:26) “esta constatação, eventualmente válida para o contexto americano, não significa que a diversidade associada à imigração não tenha implicações na inovação e na dinâmica urbana, só que isto pode ocorrer por via indireta e está sujeito a diversos matizes”. E lembram que os recém-chegados a uma comunidade revelam, “tradicionalmente, níveis de interação e integração mais reduzidos, o que está associado a baixos níveis de confiança recíprocos (Putnam 2007) e reflete uma maior dificuldade inicial de incorporação destes no processo de criação colectiva” (André e Vale, 2012:26).

Por outro lado, “ao medir a inovação através do número de patentes, Florida não só assume uma noção algo restritiva que não traduz, por exemplo, a ideia de inovação social, como induz, desde logo, uma associação com a imigração altamente qualificada” (André e Vale, 2012).

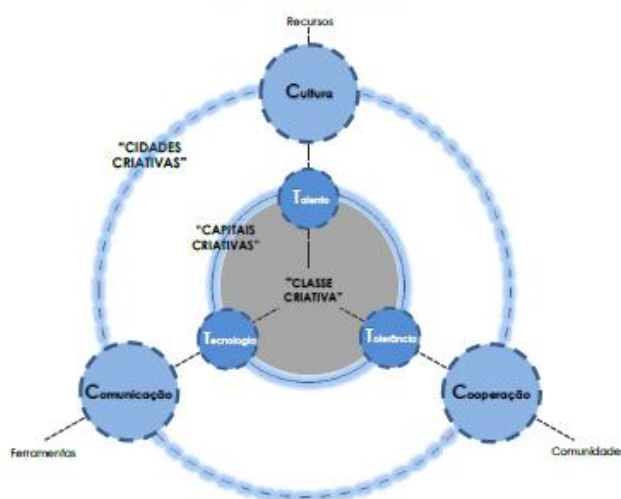
Acrece que a tolerância refere-se à qualidade de vida e abertura, inclusão e diversidade (étnica, racial, tolerância a minorias sexuais, entre outras) dos territórios e tem influência na diferenciação e diversificação das cidades e das regiões. Quanto a nós, haverá índices que podem “medir” o ambiente tolerante de uma comunidade: número de estrangeiros a residir; presença de etnias; número de casamentos entre locais e estrangeiros; estatísticas de nascidos no seio destes casamentos; serviços oferecidos pela comunidade estrangeira à comunidade autóctone; estatísticas de emprego, entre outros.

Cabe aqui outra questão, a nosso ver: a conceção de “talento” não abrange a sabedoria popular e a que é transmitida por tradição entre gerações. Ora, estes aspetos garantem a expressão da autenticidade dos lugares, fator importante para o desenvolvimento do ambiente criativo, considerando igualmente que a autenticidade de um destino turístico é um dos fatores mais valorizados ao nível da respetiva competitividade, como adiante veremos.

O conceito de cidade criativa traduz uma relação complexa que abrange mais do que o território, seus agentes e ambientes criativos. Por exemplo o investigador Carta (*apud* Mateus *et al.*, 2010) associa aos “três T’s” os “três C’s”: Cultura, Comunicação e Cooperação para evidenciar a relevância da articulação entre os agentes e os espaços onde se desenvolvem as atividades criativas através de “comunidades” que valorizam e utilizam “recursos” singulares com base em “ferramentas” avançadas (*apud* Mateus *et al.*, 2010).

A convergência entre cidade criativa e classe criativa relacionar-se-á da seguinte forma

Figura 8 – Convergência entre os “três T’s” de Florida e os “três C’s de Carta



Fonte: Carta, 2007 *apud* Mateus *et al.*, 2010

A referida relação assenta em três pilares (Carta, 2007 *apud* Mateus *et al.*, 2010): (i) a prioridade da identidade cultural como alavanca cumulativa da competitividade das cidades (enquadrando o talento individual e possibilitando o surgimento de “círculos virtuosos” na economia da cultura); (ii) o papel central da utilização e difusão da informação em tempo real, através de redes de comunicação tecnologicamente avançadas, para favorecer a inovação (permitindo uma profunda reorganização dos locais e formas de trabalho e deslocalizando serviços e redefinindo as centralidades para reduzir seriamente a poluição e o congestionamento); (iii) a construção de verdadeiras comunidades urbanas diversificadas capazes de partilhar objetivos e responsabilidades.

2.8. A emergência (e queda?) da classe criativa

Como defende Florida (2002), o talento tem lugar próprio e situação específica, sendo uma característica da cidade criativa. Os seus membros são os criadores de “*meaningful new forms*” e os que estão envolvidos “(...) *in creative problem-solving, drawing on complex bodies of knowledge*” (Florida, 2002:69).

Segundo Cruz (2012:5), “os locais devem desenvolver, atrair e reter pessoas criativas para estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação, reforçando o crescimento económico”. A mesma autora (Cruz, 2012:5) salienta que “as pessoas criativas são definidas como um novo coletivo emergente, a classe criativa. Uma vertente importante é a qualidade do lugar, combinando fatores como a abertura, diversidade, meio ambiente, cultura de rua e qualidade ambiental. Esses fatores, mais ou menos intangíveis, estruturam as instituições que influenciam a decisão de localização das pessoas criativas. Muitos países, regiões e cidades estão a configurar-se como territórios criativos”. Trata-se de uma mudança de paradigma em relação às motivações essenciais dos indivíduos. Na sociedade industrial e talvez mesmo na sociedade de informação, a procura de trabalho originava movimentos de migração. Para Cruz (2012:5), “os membros da classe criativa não consideram a possibilidade de morarem em determinados locais apenas pela existência de um emprego”. A qualidade de vida e bem-estar são os novos motivos da procura de trabalho num determinado lugar. A investigadora (2012:5) afirma que “as pessoas utilizam a participação na comunidade de forma a reproduzirem a sua identidade criativa, os seus interesses e valores no local de trabalho e na sociedade de uma forma geral”.

Diversidade de formas, cores e estilos de vida caracterizam o estilo de vida da classe criativa. Segundo Cruz (2012:6) “o estilo de vida da classe criativa baseia-se numa constante procura de experiências para os momentos de lazer” que se norteiam por uma vida ativa “focando atividades ligadas à prática desportiva e à natureza” (Cruz, 2012:6) e à vida urbana, “com o papel da animação de rua, dos eventos e da cultura do lugar” (Cruz, 2012:6). Por conseguinte, a atratividade do lugar deve proporcionar o usufruto de experiências e espaços adequados à qualidade de vida e bem-estar. Segundo Cruz (2012:6), “a classe criativa valoriza um misto de existência de infraestruturas científicas e tecnológicas, e facilidades culturais, de recursos naturais e também de autenticidade da própria cidade”. Segundo esta tese, os indivíduos criativos impulsionam o crescimento económico urbano e regional porque produzem inovação e atraem novas atividades. Acrescentamos nós, podem potenciar a notoriedade e a visibilidade internacional da cidade, servindo como um importante fator de promoção.

A tese da classe criativa de Florida² tem, no entanto, sido sobejamente criticada por promover o elitismo e não cuidar das “classes não criativas” onde se enquadra a maioria da população, dando cobertura à transferência de recursos públicos para apoiar os mais beneficiados em detrimento dos grupos sociais mais carenciados. Segundo Cruz (2012:6), diversos economistas, geógrafos e gestores do território criticaram a metodologia de Florida. Por exemplo, Scott (2010), para quem as teses de Florida sugerem uma correlação entre a incidência da classe criativa em diferentes cidades e crescimento económico local. Para este investigador (Scott, 2010), o conselho de Florida para as autoridades da cidade é que devem concentrar-se em mecanismos que fixem o máximo de indivíduos criativos nos seus territórios, ou seja, que as cidades com ambições criativas façam elevados investimentos na criação de um ambiente urbano de qualidade, rico em equipamentos culturais e propício à diversidade da vida social local. Segundo Scott (2010), o argumento de Florida identifica uma série de elementos recorrentes da cidade criativa contemporânea, mas não os articula de forma necessária e suficiente, para que os indivíduos qualificados e criativos se reúnam em determinados lugares durante um período razoavelmente longo, ou seja, levanta um problema de sustentabilidade.

De acordo com Scott (2010), o problema resolver-se-á através de um sistema de produção que seja capaz de fixar, de forma permanente, um significativo número de pessoas criativas, não importando outros estímulos que possam aparecer. Para Scott, a mera presença de pessoas criativas “não é o suficiente para sustentar a criatividade urbana durante longos períodos de tempo” (2010:120). Este autor (Scott, 2010:120) sublinha que “a criatividade precisa ser mobilizada e canalizada para a emergir em formas práticas de aprendizagem e inovação”. Scott não acredita que, só por si, a presença da classe criativa num determinado lugar tenha como resultado inato a construção de uma vibrante economia local. Na opinião do investigador, este raciocínio negligencia e não considera o sistema complexo de inter-relações que sustentam e estão presentes na dinâmica de um ambiente criativo. Scott sublinha que todas as dimensões da vida urbana evoluem de forma recursiva (em associação de uns com os outros) e que qualquer programa de desenvolvimento viável focado na construção de uma cidade criativa deve tratar, no mínimo, de criar e manter um sistema de produção e de formação local para atrair uma relevante força de trabalho. Assim, o planeamento do espaço urbano deve garantir que todos os diferentes elementos trabalhem em conjunto e de forma harmoniosa.

Para além do mais, as teorias de Florida podem fomentar uma lógica de mimetismo, não privilegiando os valores autóctones de cada cidade. Assim, o sucesso relativo de algumas aplicações das teses da criatividade tem também alimentado algumas críticas. Um dos casos apontados é o de Milwaukee (Cruz, 2012), uma cidade industrial dos EUA, na qual a tentativa de

² e a consequente “cidade criativa” edificada tendo por base esse conceito

atrair e desenvolver a “classe criativa” acabou por afastar a população do centro da cidade e dos processos de renovação do centro urbano; em Austin (Cruz, 2012), também nos EUA, considerada como o paradigma da cidade criativa, geraram-se alguns efeitos perversos: a excessiva comercialização dos bens e serviços culturais retirou autenticidade e levou à degradação do ambiente criativo. Segundo Cruz (2012:6) “pode ser problemático a implementação de políticas de desenvolvimento do território de carácter mimético. A tentativa de cultivar a criatividade em ambientes adversos a esta, por exemplo ambientes tradicionalmente ligados à classe trabalhadora ou de serviços, pode exacerbar divisões socioeconómicas. É fundamental que ações destinadas a promover o crescimento dos territórios como polos criativos se baseiem em recursos e potencialidades verdadeiramente existentes no território”.

Como se notou, a classificação de determinado território/bairro como criativo poderá favorecer processos de gentrificação e valorização urbanística que, em último termo, poderão conduzir à expulsão da própria classe criativa do seu “bairro criativo”.

André e Vale (2012) notam que, dando expressão a estas preocupações, surgiu mais recentemente o conceito de cidade socialmente criativa, ou seja, a cidade que estimula a criatividade ao mesmo tempo que garante a coesão social e espacial (Gertler, 2004, Scott, 2006 *apud* André e Vale, 2012:37).

Assim, a autenticidade surge como um valor a considerar na implementação das estratégias de criatividade nos espaços urbanos de forma garantir a perenidade da experiência. A autenticidade será igualmente um fator diferenciador de um destino turístico.

3. Cultura, Turismo e Criatividade

3. 1. O Turismo Cultural: ambiguidades

A cultura e o património, que já vimos ter um papel importante na estratégia de desenvolvimento do território, surgem também como um aspeto decisivo no turismo. O valor económico da cultura é realçado por Scott (2010) para quem as culturas locais ajudam a moldar a natureza da atividade económica intra-urbana; concomitantemente, a atividade económica torna-se um elemento dinâmico gerador de cultura e de capacidades inovadoras de determinados lugares. A correlação entre lugar, cultura e economia (Scott, 2010), emerge em novas e poderosas formas como se expressa nas economias culturais de algumas cidades-chave (Hollywood, por exemplo). Este investigador chama a atenção para o valor económico da cultura defendendo que quanto mais específica e identitária do lugar for a cultura, associada à sua economia, mais vantagens competitivas se geram, o que favorece a sua diferenciação nos mercados nacionais e

internacionais. Este especialista defende que esta idiossincrasia entre a singularidade histórica de um lugar e o funcionamento da economia local, resulta em alguns casos num foco de especialização. Segundo Scott (2010), “uma das consequências destas intrincadas relações é que a reputação e a autenticidade dos produtos culturais são, inevitavelmente, associadas a locais específicos”.

Para os investigadores do relatório Mateus “o nível de especialização no setor turístico e no setor cultural e criativo, bem como a informação que veicula, não deixa, no entanto, revelar com nitidez o efeito positivo que o turismo cultural exerce sobre as atividades culturais e criativas” (Mateus *et al.*, 2012:98).

A cultura, especialmente o património e as artes, sempre se relacionou com o setor turístico, especialmente o “turismo cultural” que nos últimos anos tem resistido à crise e mantido um crescimento. Segundo Richards (2009:25), “o turismo cultural tem sido, nos últimos tempos, considerado a área de maior crescimento no turismo global e, cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação”. O autor no referido artigo refere dados um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE (2009) sobre o impacto da cultura no turismo no qual se refere que as viagens com a motivação de turismo cultural totalizaram 360 milhões de viagens em 2007, ou seja, 40 % da totalidade das viagens realizadas.

Quanto à relação entre turismo e cultura, a Organização Mundial do Turismo - OMT (2004) alega que turismo e cultura quase são coincidentes na sua definição. Para além do património e das artes, em ambas as definições são muitas vezes incluídas a gastronomia, o desporto, a educação, as peregrinações, o artesanato, as narrativas históricas e a vida nas cidades.

Face a tal amplitude de entendimento, Richards (2009:25) refere que a própria “OMT propôs uma definição mais “estreita”, a qual abarcava “movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações” (Richards, 2009:25).

Para o investigador (Richards, 2009:25), “no passado, os turistas culturais podiam viajar basicamente para apreciar a “alta” cultura de um dado destino, particularmente museus, monumentos e festivais de arte. Nessa época, todavia, ao produto turístico estavam, cada vez mais, sendo acrescentados elementos de cultura “popular”, como a gastronomia, o cinema, os desporto e a televisão”.

Esta definição, baseada nas “motivações culturais”, acabou por levantar alguns problemas e questões sobre a sustentabilidade do turismo cultural, para além das que emergem do ciclo de vida do produto turístico. Como nota Richards (2009:25) “nem todo consumo cultural feito por turistas

é estimulado por motivações culturais - muitas viagens a eventos ou atrações culturais têm a cultura como um objetivo secundário. Se chover, o turista de praia troca-a pelo museu. Turistas em dia livre pela cidade podem-se deparar com um festival local, durante uma caminhada exploratória. Esses turistas culturais “por acidente” podem ser bem diferentes em termos da motivação e comportamento, em relação àqueles “aficionados por cultura”, que saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas” (Richards, 2009:25).

Para o estudioso (Richards, 2009:25) “em certo sentido, a cultura tornou-se integrada num sistema de consumo de lazer e agora é oferecida a consumidores apenas como mais um produto para ser consumido. Em tais circunstâncias há o perigo de que o desenvolvimento do turismo cultural acabe por causar danos aos recursos culturais que atraíram os turistas num primeiro momento”.

A relação entre turismo e cultura apresenta três aspetos (McKercher, 2004 *apud* Richards, 2009): a coexistência, a exploração ou conflito e a reconstrução imaginativa ou simbiótica. A primeira, regista-se quando o turismo não é o denominador comum de uma comunidade; o segundo, quando o turista assume uma posição importante na economia local e o recurso patrimonial é fonte de rendimentos; a terceira, quando há equilíbrio entre as duas vertentes anteriores e o turismo é encarado estrategicamente para atingir objetivos.

Por outro lado, Richards (2009:30) defende que existe uma “lacuna linguística entre “cultura” e “turismo””, conforme ilustrado na tabela infra, que tem implicações na sustentabilidade do turismo cultural. Avisa o investigador (Richards, 2009:30) que este desentendimento “torna bem difícil a gestão sustentável dos recursos culturais e dos produtos turísticos”. O resultado segundo este autor é a falta de cooperação e parceria entre os dois setores, e que “pode reduzir seriamente o potencial dos benefícios do turismo cultural e, às vezes, impedir o argumento básico para o desenvolvimento do turismo cultural como um todo” (Richards, 2009).

Quadro 2 – Diferenças linguísticas entre cultura e turismo

Cultura	Turismo
Consumo	Produção
Criatividade	Marketing
Identidade	Imagem
Desenvolvimento de longo prazo	Reação de curto prazo
Valores	Valor

Fonte: retirado de Richards (2009)

Ora desde já, entendemos que o quadro retrata uma visão um pouco simplista da atual relação entre o setor turístico e o cultural, desde logo porque questões como as da sustentabilidade e da acessibilidade são absolutamente transversais nas atuais políticas públicas turísticas, o que tem até justificado uma renovação de modelos de negócio.

Por outro lado, a sustentabilidade está iminentemente ligada com o ciclo de vida do produto turístico que arrasta consigo um paradoxo (Butler, 1980) ou uma ironia (Richards, 2010). O turismo contém um paradoxo advindo de tendências contrárias: por um lado, baseia-se no património natural e cultural e no restauro e regeneração dos destinos; por outro, a popularidade do destino pode levar à sua degradação e saturação tanto ao nível ecológico como cultural (Butler, 1980). No mesmo sentido vai a ironia de Richards (2010:11): “Há uma certa ironia nos destinos que procuram desenvolver a sua singularidade através do turismo cultural. Na verdade, muitos lugares seguem estratégias semelhantes para atingir a sua singularidade”.

Segundo o autor (Richards, 2011) esta “reprodução em série” é claramente evidente no desenvolvimento de muitos produtos relacionados ao turismo cultural, que incluem elementos, tais como:

- Estruturas icónicas (por exemplo, Guggenheim em Bilbao)
- Mega-eventos (por exemplo, Capitais Europeias da Cultura)
- Tematização (por exemplo, rotas culturais)
- “Exploração” Patrimonial (por exemplo, nos bairros históricos)

A massificação dos produtos culturais e a emergência do “turismo de massas” são aspetos que promovem a decadência dos destinos turísticos como veremos mais adiante, pondo em causa a sua sustentabilidade.

Quanto a nós, a “reprodução em série” que gera emoções e sentimentos semelhantes é uma oportunidade para a emergência do turismo criativo como veremos de seguida, ao abordar, a análise do Ciclo de Vida do Produto Turístico (Tourism Area Life Cycle - TALC - em inglês).

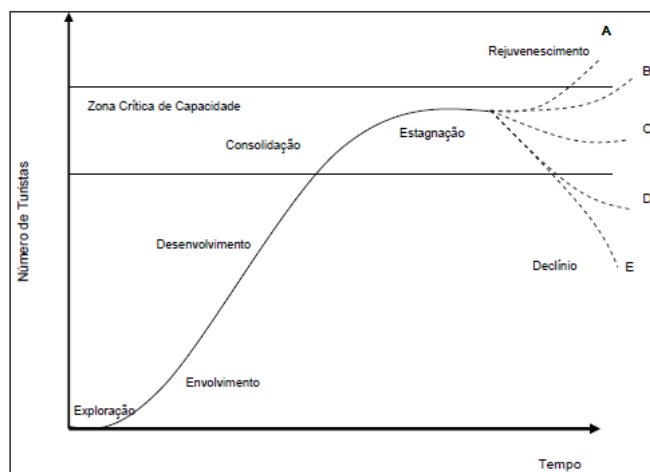
3.2. Ciclo de Vida do Produto Turístico

O Ciclo de Vida dos Produtos Turísticos/ *Tourism Area Life Cycle* (TALC) foi proposto por Butler (1980), sendo a base do desenvolvimento do tema até à atualidade. O conceito deste investigador baseia-se no Ciclo de Vida do produto definido por Levitt (1965) que define diversos estágios de evolução de um produto ou serviço no mercado, nomeadamente introdução, crescimento, maturidade e declínio. Segundo este padrão, o produto apresenta uma fase inicial de vendas lentas para depois experimentar um rápido crescimento até ao momento da estabilização.

Depois, inicia-se uma curva descendente que é preciso acautelar com estratégias que revitalizem o processo.

De acordo com Butler (1980), os destinos turísticos também apresentam um ciclo de vida ilustrado por uma curva que relaciona o tempo e a sua popularidade. Segundo o autor (1980:5) “não pode haver dúvida de que os destinos turísticos são dinâmicos, evoluem modificam-se ao longo do tempo”. Para o referido investigador (Butler, 1980), as variações nas preferências e necessidades dos visitantes, a deterioração do ambiente, das condições naturais e das infraestruturas físicas e a alteração ou desaparecimento das atrações originais, naturais e culturais são alguns dos aspetos que provocam aquela evolução. Como nota o autor (1980) muitas vezes as atrações permanecem mas são utilizadas para fins diferentes ou são desvalorizadas em função de atrações importadas introduzindo um ambiente artificial. O ciclo de vida do produto turístico, segundo Butler (1980), abrange as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou revitalização. Inicialmente, o fluxo de turistas é baixo, devido ao acesso restrito ao destino e ao relativo desconhecimento da oferta turística, associada à indeferença dos locais quanto às potencialidades turísticas do recurso. Para Butler (1980), o aumento de infraestruturas e a tomada de consciência das comunidades relativamente ao valor turístico geram um aumento de visitantes. Com o *marketing*, a popularidade do destino cresce rapidamente até aos limites de carga, anunciando o declínio. Estes sinais são ambientais, estruturais e sociais, tais como a capacidade de carga, a qualidade ambiental, o transporte, o alojamento, o nível de serviços ou o surgimento de manifestações hostis aos turistas por parte da população. Esta situação pode influenciar o declínio da atratividade do destino que, entretanto, concorre com outros. Segundo Butler (1980), o trinómio condições de atração e fixação, população residente e turistas condiciona o desenvolvimento do TALC representado na figura abaixo.

Figura 9 – Ciclo de vida do produto turístico



Fonte: adaptado de Butler (1980)

No gráfico supra (Butler, 1980), a fase de exploração caracteriza-se por atrair um pequeno número de visitantes que procuram aspetos naturais e culturais diferentes e únicos, para além de um grande contacto com os locais. O destino não dispõe ainda de atrações nem de infraestruturas dirigidas ao turista. Nesta fase, o turismo tem reduzido efeito económico ou social e o destino não está consagrado institucionalmente.

Para Butler (1980), no estágio seguinte (envolvimento), os visitantes são mais frequentes e regulares. A comunidade desperta para o fenómeno e começa a fornecer alguns serviços básicos. Os locais desenvolvem preocupações com a receção e alojamento e dedicam-se à hospitalidade aos turistas. Desenvolve-se o *marketing* e surgem espaços comerciais. A vida da comunidade começa a ser marcada pela sazonalidade turística e os governos melhoram as acessibilidades e outras infraestruturas. O contato com a comunidade local é profundo.

No pensamento de Butler (1980), segue-se o desenvolvimento do destino, caracterizado pela existência de áreas ou atividades direcionadas para o turismo. As atrações naturais e culturais são orientadas especificamente para o turista. O *marketing* é, agora, mais profissionalizado e sustentado. Na época alta, o número de turistas é igual ou superior aos residentes. O perfil de turista também se altera com requisitos mais exigentes em termos de qualidade, conforto e segurança. O tipo de infraestruturas também muda, muito devido à entrada de investidores externos à comunidade e à deterioração das iniciais. O envolvimento com a comunidade diminui e aumentam as tensões com os locais em termos ambientais, sociais e culturais. Surge a mão-de-obra importada. Na nossa perspectiva, aqui surge alguma artificialidade do destino que, no futuro, pode ser uma das causas da sua degradação.

Na quarta fase TACL proposto por Butler (1980), a da consolidação, verifica-se a redução da taxa de crescimento de turistas. Não obstante, os visitantes continuam a ser em maior número do que os residentes nas épocas altas. O *marketing* e a publicidade combatem a sazonalidade e apostam no crescimento do mercado. As cidades turísticas criam zonas de recreação bem definidas e registam-se grandes investimentos em infraestruturas. Verifica-se a saturação de carga do destino em termos ambientais e sociais, o que provoca o aumento das tensões entre os visitantes e a comunidade, nomeadamente pelos que são “excluídos” pelo setor ou que são por ele “incomodados”. Quando a nós, nesta fase agravam-se os aspetos que provocarão o declínio do destino.

Por fim, segundo Butler (1980) segue-se a estagnação, ou seja, atinge-se o pico máximo e possível de visitantes. As capacidades de carga saturam-se ou são ultrapassadas, criando problemas ambientais, sociais e económicos. O destino terá uma imagem consolidada, mas perdeu o seu fascínio e autenticidade. Regista-se uma forte tendência para a repetição de visitas e eventos. Há excesso de camas e é necessário um forte esforço para manter o nível de visitantes. As atrações naturais e culturais são definitivamente substituídas por infraestruturas “importadas” (o *resort* divorciado do seu ambiente geográfico, é apontado como um exemplo desta fase). As instalações mudam frequentemente de proprietários devido ao baixo valor económico do turismo até serem destinados a outros fins. É o tempo do turismo de massas organizado em grupos. Neste passo, entendemos que surgem nítidas dificuldades à sustentabilidade do destino.

Para Butler (1980), o último estágio é o do declínio ou rejuvenescimento. Se for o primeiro caso, o destino turístico perde o seu posicionamento não só devido ao agravamento das razões referidas nas fases anteriores que conduzem à degradação da sua atratividade, mas também devido ao aumento da concorrência. O perfil de turista também se altera: já não se desloca para férias de média ou longa duração, mas sim para fins-de-semana ou estadias de curta duração. Os locais têm tendência a adquirir de novo as infraestruturas que passam a ser destinadas a outras finalidades, já de carácter não turístico. As atrações desaparecem e as que resistem têm dificuldades em fazer face à sua degradação. Muitas vezes, os problemas ambientais são difíceis de resolver e existem dificuldades em restabelecer a autenticidade do destino. O destino pode ficar até desprovido de atividade turística.

Nesta fase surgem diversos caminhos (Butler, 1980). Uma das hipóteses pós-estagnação vai na direção do rejuvenescimento. Neste caso, dá-se uma mudança radical das atrações turísticas, através da criação de novos produtos únicos e diferentes, sejam artificiais, sejam resultantes do aproveitamento de recursos naturais existentes ou da descoberta de novos recursos. Butler (1980) chama a atenção para a necessidade das intervenções resultarem de parcerias entre entidades públicas e privadas.

Não obstante, existe a prazo sempre um risco e uma falácia no planeamento turístico. Para Butler (1980), os destinos transportam consigo as sementes da sua própria destruição. Segundo o autor, “até mesmo as atrações de um destino turístico rejuvenescido perderão a sua competitividade. Somente em casos de áreas verdadeiramente únicas seria possível manter uma atratividade atemporal capaz de suportar a pressão dos visitantes. Mesmo neste caso, as preferências e motivações teriam de ser constantes ao longo do tempo para que os visitantes se sentissem atraídos pelo mesmo local” (Butler, 1980:9). Por outro lado, “no planeamento parece estar suposto que destinos turísticos o serão para sempre, pois as agências públicas e as entidades nunca ou raramente se referem ao ciclo de vida do destino e à sua evolução futura”. Butler (1980:10) afirma que “em vez disso, tem como dado adquirido que o número de turistas continuará a aumentar porque o turismo tem mostrado, ainda, um potencial ilimitado de crescimento, apesar da recessão económica”.

Ainda de acordo com Butler (1980), a direção da curva, após o período de estabilização, pode proporcionar várias interpretações. O próprio investigador revela algumas:

- A) Reconstrução do destino bem sucedido, com um ajustamento de capacidade e a contínua proteção dos recursos, permitindo um crescimento a taxa reduzida;
- B) Reajustamento a todos os níveis da capacidade do destino de forma a permitir maior estabilidade de visitantes, após uma fase inicial de quebra;
- C) Utilização abusiva dos recursos do destino, sem manutenção das estruturas e perda de competitividade, resultando no declínio de mercado;
- D) Fatores contextuais ao sector, como a ocorrência de guerras, doenças e outras catástrofes, podem provocar o declínio imediato da taxa de visitantes, dificultando muito a reconstrução do destino;
- E) Se estas circunstâncias foram muito duradoras, os destinos mesmo reconstruídos podem não atrair turistas.

Segundo o nosso entendimento, estas evoluções anotadas por Butler (1980) são um janelar de oportunidade para as estratégias de criatividade associadas aos territórios. Aqui, tal papel será essencial para o rejuvenescimento, regeneração ou reconstrução do destino e sustentabilidade da respetiva atratividade. A criatividade pode ser especialmente fundamental nas fases de consolidação e estagnação do ciclo de vida do produto ou do destino turístico, atenuando a influência dos fatores negativos que descrevemos nestas fases ou podendo potenciar a respetiva regeneração. É claro que essa atratividade também sofre influência de elementos contextuais como a concorrência de outros destinos e alterações na natureza da atração ou das tendências do turismo. Por outro lado, podem coexistir vários ciclos de vida num mesmo destino, porque congregam uma pluralidade de oferta de produtos, garantindo sua diversidade e a coexistência de

diversos estágios de evolução. Neste passo, entendemos que o declínio pode ser evitável se houver massa crítica e competências de gestão.

3.3. Turismo Cultural e Turismo de Massas

O ciclo de vida do produto turístico realça a saturação da carga e o turismo de massas como fatores que ocorrem com a degradação da atratividade dos destinos. Uma das formas mais representativa deste tipo de turismo é o turismo cultural. Segundo Richards (2009), o rápido desenvolvimento do turismo cultural gerou alguns problemas. De acordo com o investigador (Richards, 2009), o número crescente de turistas nos principais locais e em pequenas comunidades levantou questões sobre a sustentabilidade do turismo (de massas), que gera diversos impactos negativos, tais como a superlotação, os problemas ambientais, a degradação da cultura local, entre outros, também já anotados por Butler.

O turismo cultural era considerada, de acordo com Richards (2009), uma “boa” forma de turismo porque se tratava geralmente de visitantes ricos e bem-comportados, cujos produtos se baseavam no património – museus e monumentos que podiam ser usufruídos por grande número de pessoas. De acordo com Richards (2009), sendo um turismo de alto valor, diversos países e regiões desenvolveram um foco no turismo cultural com programas e *marketing* padronizados e semelhantes nas formas. Já aludimos à problemática da replicação de modelos no turismo cultural, com os exemplos da ambição/proliferação/disputa por estruturas icónicas, como o Guggenheim; os megaeventos; a tematização/padronização das rotas culturais. O autor (Richards, 2010) considera que todos são exemplos da “reprodução em série”. Para Richards (2010), estas estratégias são reconhecíveis em várias cidades, sendo familiares as forma do seu consumo standartizado: os autocarros turísticos, o cartão da cidade, a visita guiada. Ritzer (1998 apud Richards, 2009) define este fenómeno da seguinte forma: *the Mcdonaldization of cultural consumption has meant that it is increasingly difficult for cities to develop a distinctive image or cultural identity on the basis of cultural consumption policies. The same cultural offerings can be found at a multiplicity of festivals all over Europe every summer. The only choice left to the cultural tourist is where to consume their culture.*

Por outro lado, outros fatores complicaram o esforço de diferenciação dos destinos, designadamente o crescimento da concorrência, a profusão de produtos, a alteração do perfil do turista, entre outros.

Para Richards (2010), a indústria turística também sofreu grandes transformações em linha com o aumento de trabalhadores qualificados, o novo consumo e a economia da experiência. Segundo o investigador (Richard, 2010), o turismo é um dos fenómenos intimamente identificado com o

desenvolvimento da indústria de serviços e, em muitos países, é a mais importante - tal como atualmente ocorre no nosso país.

O novo perfil de turista (Richards, 2010) – que busca a experiência – tem gerado novas articulações entre cultura e turismo e tornam o turismo de massas frustrante para as expectativas dos atuais visitantes que tem como motivação o turismo cultural e que tendem a repudiar produtos “massificados” e destinos indeferenciados. Richards (2010) chama a atenção para o repúdio do turista cultural pela stantardização cultural. Segundo o investigador (Richards, 2010), o consumidor agora mais experiente, sofisticado, é capaz de estruturar o seu próprio turismo repudiando propostas padronizadas e menos envolventes. Se é verdade que Richards (2010) alerta para que a pura replicação de modelos poderá fazer com que as ofertas turísticas percam o caráter de autenticidade, também é verdade que os elementos caraterísticos do turismo criativo – a evolução de um turista com maior consciência social, ambiental, que quer ter acesso ao “espírito do local”, que se tranforma num co-criador, como mais à frente abordaremos e não um mero consumidor, pressiona que os destinos turísticos efetivamente desenvolvam ofertas com maiores *layers* de criatividade (Richards, 2010).

Já não basta colecionar destinos, mas sim, através da viagem alterar algum aspeto das vivências pessoais, através de uma participação ativa em experiências usufruindo da autenticidade do lugar e envolvendo-se com a comunidade. Segundo Richards (2010), para este novo tipo de turista são necessários novos tipos de produtos que se baseiam na noção de *prosumer*³, processo em que o consumidor se torna também um produtor, aplicável à experiência turística.

Segundo Richards (2010:11), “os consumidores qualificados começaram a liderar na produção da experiência”. Os viajantes constroem seus próprios itinerários na *internet*, escolhem o meio de deslocação e alojamento e recolhem opiniões e informações nas redes sociais. Os novos viajantes já não aderem ao “pacote” proposto pelas agências de turismo, “mas moldam criativamente a sua própria experiência” (Richards, 2013), com base no que pretendem ver e quando o querem fazer. Para Richards (2013), “enquanto que no passado o desejo primário de muitos viajantes culturais era “fugir do caminho batido” e cortar todas as amarras com a sua cultura doméstica, hoje é cada vez mais importante para o turista relacionar-se com as comunidades que visita”.

Richards e Raymond (2008:18) defendem que, “uma vez que os destinos buscam novas formas de distinção num mercado saturado e os consumidores buscam experiências de turismo mais realizadoras, haverá um desenvolvimento distanciado de formas tradicionalmente passivas, direcionado para um envolvimento mais ativo dos turistas em termos da vida cultural dos lugares que estão visitando, ou o que se chama de “turismo criativo””.

³ O neologismo, cuja criação é atribuída a Alvin Toffler que provém da junção de *producer* e *consumer*.

3.4. Turismo Criativo

Neste passo do nosso trabalho, poderá parecer, por um lado, que economia criativa, indústria criativa e turismo criativo surgem, não raras vezes, como um *rebranding* do que é a economia cultural, indústria cultural e turismo cultural.

No entanto, tal não corresponderá à realidade. Conforme já foi referido, a realidade alterou-se profundamente e as motivações dos turistas sofreram uma evolução inquestionável. Também, as mudanças de paradigma que resultaram do advento da sociedade da informação e do conhecimento privilegiam os valores sociais e culturais sobre os aspetos materialistas.

O turismo criativo vai buscar noções a diversos autores que acompanham a evolução dos paradigmas da sociedade do conhecimento. Obras como *The Attention Economy* (Davenport y Beck 2001), *Dream Society* (Jensen 1999), *Market of Emotions* (Piët 2004), *The Age of Access* (Rifkin 2000), *The Support Economy* (Zuboff Introducción 2002) ou *The Experience Economy* (Pine y Gilmore 1999) são exemplos das novas preocupações. A economia da experiência ganhou destaque na área do turismo quando se atentou ao novo perfil do consumidor e à necessidade de se saber como se distinguem os produtos e serviços no contexto de uma concorrência global.

Richards e Raymond (2008:18) defenderam, numa primeira fase, uma noção de turismo criativo que assentava basicamente na “oportunidade do visitante desenvolver seu potencial turístico através da participação em curso e experiências de aprendizagem, caraterísticos dos destinos de férias onde são contratados”. Para Richards (2009:4), “o turismo criativo respeita as habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas. Esse envolvimento é o resultado de uma mudança de valores que se direciona ao autocrescimento mais do que apenas para o aspecto material do consumo”.

Mas mais recentemente, o autor (Richards 2013) acaba por atender a uma conceção mais abrangente, considerando que a criatividade tem sido apontada como um fator positivo para o desenvolvimento turístico, densificando o conceito de turismo criativo em várias valências, tais como o:

- Desenvolvimento de produtos e experiências turísticas;
- Revitalização de produtos existentes;
- Valorização de bens culturais e criativos, fornecendo *spinoffs* económicos e potenciando o desenvolvimento criativo;
- Fomentando a associação de técnicas criativas com o efeito de reforçar a experiência turística;
- Gerando um ambiente/*buzz* criativo aos lugares, apelativo aos visitantes.

E na nossa opinião esta é a perspetiva que mais se adequa ao âmbito transversal da criatividade. Outra dimensão já aludida, também no âmbito do turismo criativo, é a 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*, muito para além da partilha de apenas um processo de aprendizagem. E nota-se um claro enfoque no “capital humano” do local, para além dos recursos turísticos dos mesmos.

Atendendo ainda ao facto que os *city* e *short breaks* apresentam uma tendência de menor duração, como adiante veremos, para além da experiência na estadia, o modo como o turista se relaciona com a “pré” e a “pós” viagem adquirem identicamente um novo ênfase.

Por outro lado, Richards (2013:17) assinala que “em termos de estratégias de desenvolvimento, algumas cidades que no passado apostaram vigorosamente na promoção externa turística, ex. Barcelona e Antuérpia, começam agora a priorizar as agendas sociais internas e a colocar um ênfase na qualidade local – Richards citando Hildreth (2008) “a melhor maneira de melhorar a imagem/notoriedade, será melhorando a realidade””. Aderimos a esta noção de quão mais qualificado estiver o espaço para o local, melhor estará também para o acolhimento turístico, sem prejuízo de algumas especificidades que este terá sempre de incorporar adicionalmente, por exemplo a questão dos idiomas.

Assim, o consumidor está também ativamente envolvido na criação do processo turístico, criando condições para um envolvimento genuíno com comunidade local. A perenidade do processo gera experiências únicas. Richards (2010:12) sublinha que “a criatividade acontece em qualquer lugar, mas o importante é relacionar o processo criativo com o destino e inseri-lo na cultura e identidade locais”, situação que requer tanto criatividade por parte do visitante como do destino. A “co-criação” é assim algo que é promovido por visitantes e visitados (ou fornecedores e consumidores) ao nível de produtos, serviços e experiências. Segundo Richards (2010:12) na sua forma mais básica, aquele conceito “envolve a utilização de conhecimento do consumidor e do produto, a fim de melhorar e fornecer o que melhor satisfaz as necessidades do consumidor”.

Outros exemplos de uma nova geração de experiências turísticas são apontadas por Landry (2009), como o *city safari* e o *slow city*. O *safari* que corrobora a importância do capital humano foi um projecto criado em Roterdão e atualmente alargado a Utrecht e Amesterdão que, segundo o investigador, é uma “nova abordagem sustentável para o desenvolvimento do turismo”. Neste programa, que conta com mais de duas centenas de “hospedeiros” locais, é possível a um visitante conhecer locais muito diversificados destas cidades tais como oficinas, locais de culto, habitações, lojas, clubes e instituições, através dos referidos “hospedeiros” que acolhem o visitante, não havendo a intermediação de um guia turístico na visita. É possível desta maneira conhecer a *daily life* da cidade. Os visitantes escolhem o tipo de pessoas que pretendem encontrar, desde sacerdotes

a tatuadores, de colecionadores a jardineiros. Já o movimento *slow cities* surge em reação à velocidade e ao *stress* citadino e teve a sua origem em Itália em 1980, considerando a ideia de equacionar diferentes formas de desenvolvimento das cidades, com base na melhoria da respetiva qualidade de vida. O movimento atualmente está presente em mais de vinte países e acolhe um leque muito amplo de atividades: por exemplo, o *slow food* promove a proteção da biodiversidade local, através de preservação da culinária local e das tradições gastronómicas. Segundo Landry (2009), o *slow cities* está a transformar-se num modo de vida que enfatiza a importância da identidade local através da preservação do ambiente natural; do desenvolvimento de infraestruturas em harmonia com a paisagem natural e sua utilização; do aproveitamento da tecnologia no sentido de melhorar a qualidade de vida e o meio ambiente; do consumo e produção de alimentos locais com métodos ecológicos, entre outros aspectos. Portugal tem atualmente cinco localidades certificadas como *slow cities*: Lagos, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Viana do Castelo e Vizela.

Outra característica presente no turista moderno – este é um consumidor de informação em tempo real, garantida pela tecnologia e pelas redes em que este se integra. Segundo Richards (2010:12), “a tecnologia é um interface com a cultura que se está visitando, como uma janela para as culturas que se pretendem visitar. Novos amigos são feitos através da *internet*, os quais são fonte de informação em tempo real sobre o próximo destino.

Segundo Richards (2010) existem várias formas para aprofundar a experiência criativa do turista - desde *workshops*, experiências de degustação, etc., podendo o turismo criativo desenvolver-se assim por múltiplas formas e em situações diversificadas:

- Espaços criativos;
- Eventos e itinerários culturais e paisagísticos;
- Ambientes criativos;
- Novas formas de alojamento;
- Aprendizagem de costumes e línguas;
- Fabrico de artesanato.

Para Richards (2010), o turismo criativo passa atualmente por uma fase inicial de desenvolvimento. Não obstante, é já possível identificar os principais fatores de sucesso do futuro. Para o investigador (Richards, 2010:14), o turismo integrado na criatividade local fornece “um antídoto para a reprodução em série da cultura”. Segundo Richards (2010:14) “a criatividade gerada entre a população local e visitantes pode ser aproveitada para maximizar a distinção de lugares”.

O “antídoto” proposto por este autor supõe os seguintes princípios (Richard, 2010):

- 1) Saber quem é e onde está - Saber quais os fatores que distinguem uns lugares dos outros, o que inclui ativos tangíveis e intangíveis, incluindo a atmosfera, o ambiente, a criatividade ou as competências.
- 2) Utilizar a capacidade local - O turismo criativo baseia-se em aspetos criativos, caraterísticos do lugar visitado. A importação de ideias ou habilidades muitas vezes é contra produtivo para o seu desenvolvimento (embora o conhecimento de como implementar o turismo criativo possa ser "emprestado" de outro lugar).
- 3) Construir sobre o que existe - Não há necessidade de se envolver em grandes obras de infraestruturas. O truque é usar as que existem mas de forma criativa. Uma fábrica renovada poderá ser mais interessante do que um novo hotel de cinco estrelas.
- 4) Desenvolver a perenidade e originalidade - A criatividade depende muitas vezes da espontaneidade e envolve risco e surpresa. Para o turismo criativo é mais importante lidar com qualidade e autenticidade, fazer reinterpretações ou inovar tradições. Deve-se evitar seguir as tendências da moda.
- 5) Utilizar recursos criativos como catalisadores - O turismo criativo deve ser um processo de estímulo e mudança das estratégias do turismo cultural muito dependentes da sua reprodução em produtos razoavelmente estáticos para os turistas.

Para Richards (2010), estes princípios podem ajudar os destinos a repensar e a reposicionar o turismo cultural. Segundo o investigador (Richards, 2010:14), “ao fazê-lo, os lugares podem não só aumentar o seu potencial criativo para atrair turistas, mas também a sua criatividade atual e potencial”.

O investigador (Richards 2010:15) refere que “o reconhecimento das culturas minoritárias como uma fonte de criatividade e competências, em vez da tradição ou objetos culturais, o que imediatamente coloca esses grupos numa nova posição”. A integração e a coesão social são, deste modo, uma das consequências do turismo criativo.

Igualmente, o turismo criativo relaciona diversos aspetos entre os quais, o potencial e o envolvimento criativo do turista, o potencial humano dos locais, as experiências únicas vivenciadas no destino e a co-criação.

3.5. Para além da Experiência e da Relação: a Co-Criação

“Aprender até morrer” é uma expressão popular que bem simboliza os novos conceitos de turismo. A experiência é um momento de aprendizagem que prende a memória à atividade e ao lugar. Por outro lado, a experiência é intangível, imaterial e associa elevado valor ao momento de

consumo porque é memorável. Na co-criação não se trata de criar experiências “comerciais” que perdem autenticidade ou não evidenciam singularidade, mas sim gerar um contexto emocional baseado na aprendizagem experimental, para além do ócio e do entretenimento. Segundo Binkhorst (2008:41), *los consumidores actuales buscan experiencias auténticas, enmarcadas en un contexto y que ofrezcan un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con una gran dosis de espontaneidad y expresión personal.*

Entendemos nós, portanto, que a necessidade de desenvolvimento pessoal e de construção de narrativas por parte do consumidor sobre os lugares e as coisas justifica a introdução da criatividade nas estratégias dos destinos turísticos.

Neste sentido, Binkhorst (2008) defende a “co-criação” do produto ou serviço turístico. Para esta autora (2008) o turista procura satisfazer necessidades psicológicas como a inspiração, a autenticidade, o sentimento de pertença a uma comunidade ou a uma estrutura de valores. A “co-criação” já não é o desenho à medida de produtos ou serviços, mas sim um sistema emocional com valor específico para o indivíduo, ou seja, o turista é um elemento determinante para a definição do produto final.

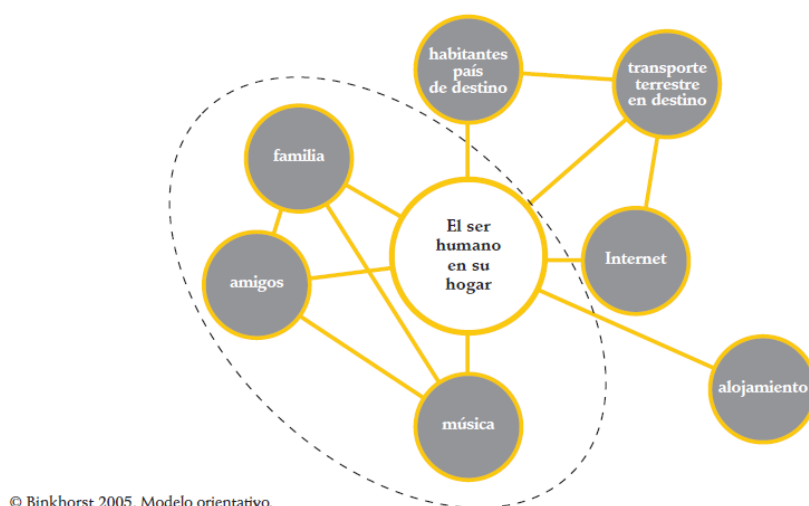
Trata-se da experiência de “segunda geração” que atende aos valores pessoais e assim se torna numa aprendizagem memorável. Este género de experiência tem o turista como ponto de partida apelando para uma atitude ativa. A experiência de “co-criação” *deriva de la interacción de un individuo ubicado en un tiempo y un espacio específicos y en el contexto de un acto concreto* (Binkhorst, 2008:42). Assim, o contexto também é decisivo como momento de aprendizagem. Afirmam a autora (Binkhorst, 2008:42) *que cuando se dan las condiciones adecuadas en el contexto de la experiencia, los clientes pueden desarrollarse con plenitud, llegando a convertirse, por lo tanto, en participantes directos de las propias experiencias de co-creación. La red de experiencias en la co-creación está compuesta de los individuos y los elementos necesarios para desarrollar un contexto de la experiencia.*

Para a autora (Binkhorst, 2008), o turismo é o setor que gera mais experiências através das quais os indivíduos constroem a sua própria narrativa. Não obstante, nota que raras vezes “(...) *se incluye al turista en el proceso de creación de experiencias relacionadas con el propio turismo y son pocos los ejemplos que encontramos sobre co-creación con turistas*” (Binkhorst, 2008: 43).

Binkhorst (2008) refere que, na co-criação as comunidades virtuais e as redes sociais assumem particular importância porque permitem ao turista desenhar o seu próprio destino enquanto viaja. Aqui a finalidade é a própria viagem e não o seu destino. A narrativa é a própria viagem. Lembramos neste passo Landry (2008) para quem a viagem é a síntese de duas palavras: “criatividade” e “experiência”. Para este investigador (Landry, 2009), a viagem surge como uma resposta para captar momentos especiais que se gravam na memória. A viagem pode e é também

uma auto-reflexão (Landry, 2009). O turismo criativo será a viagem direcionada para uma experiência comprometida e autêntica, com aprendizagem participativa das artes, do património ou de um carácter especial de um lugar, oferecendo uma conexão com entre o turista e o residente. Volvendo a Binkhorst (2008), o desenvolvimento da atividade turística deve atender à relação entre ser humano e o contexto espacial. Para a investigadora, *ello significaría la no separación de los conceptos oferta y demanda, empresa y cliente, turista y huésped o los espacios para el turismo y “otros” espácios* (Binkhorst, 2008:44). Assim visto, o turismo é uma rede que envolve todos os agentes de alguma forma envolvidos no processo experiencial que se desenvolve em diferentes espaços e tempos (físicos ou virtuais). Esta situação torna ainda mais difusas as fronteiras entre turismo, arte, cultura, desporto, ócio, negócio, trabalho em rede ou tempos livres. Na figura apresenta-se a experiência enquanto rede, atendendo ao turismo e o contexto do lugar.

Figura 10 - A experiência em rede e o lugar

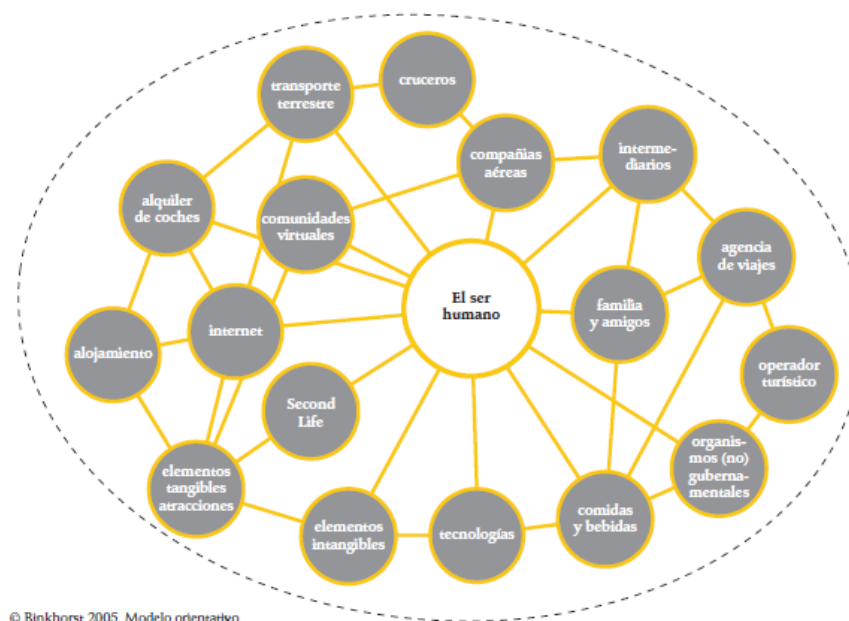


Fonte: retirado de Binkhorst, 2008

Este gráfico ilustra como um indivíduo se relaciona com diversas redes e está em permanente contacto com outros indivíduos e com múltiplos elementos que adequa à sua experiência ou narrativa. Para esta investigadora (Binkhorst, 2008), o turista deve ser considerado sobretudo como ser humano, única forma de conhecer os seus desejos e necessidades. Por outro lado, a “rede de relacionamentos” revela a importância da tecnologia para o turismo criativo: *los turistas están permanentemente expuestos a una serie de elementos que llegan a conformar las condiciones de sus viajes: Internet, los aparatos móviles, agencias de viajes, operadores turísticos, transporte, hoteleros, guías, empresarios locales que ofertan actividades en el lugar de*

destino (ya sean excursiones pasivas o una participación más activa), cosas que hacer y ver en el lugar de destino como construcciones típicas, museos, el patrimonio local, acontecimientos, parajes naturales, agencias gubernamentales y no gubernamentales, además de la tecnología, etc. (Binkhorst, 2008:47).

Figura 11 – O Turismo e a experiência em rede

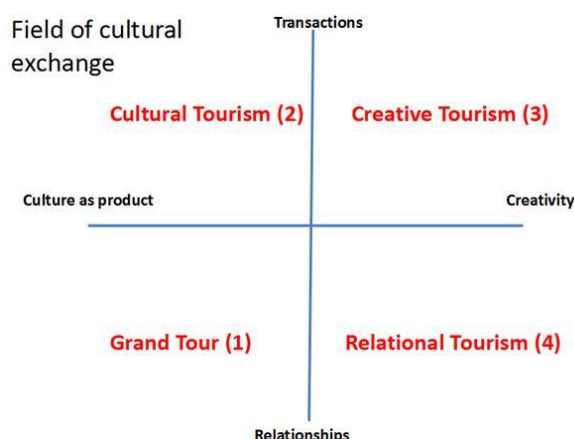


Fonte: Binkhorst, 2008

A autora (Binkhorst, 2008) considera o turismo enquanto rede e o turista como ser humano, cujas interações se desenvolvem em diferentes contextos. Assim, o conceito de co-criação resulta com grande interesse quando aplicado ao turismo. Diz a investigadora: *Proporciona un valor añadido tanto al visitante como a las personas visitadas y, al mismo tiempo, contribuye a dar un sentido de autenticidad y de singularidade al lugar de destino* (Binkhorst, 2008:47). As concepções baseadas em experiências estariam intrinsecamente relacionadas com espírito do lugar e com as populações locais.

A importância dos aspetos relacionais nas atuais concepções de turismo também são realçados por Richards (2013), conforme a figura abaixo.

Figura 12 – Desenvolvimento do campo da criatividade no turismo



Fonte: Richards (2013)

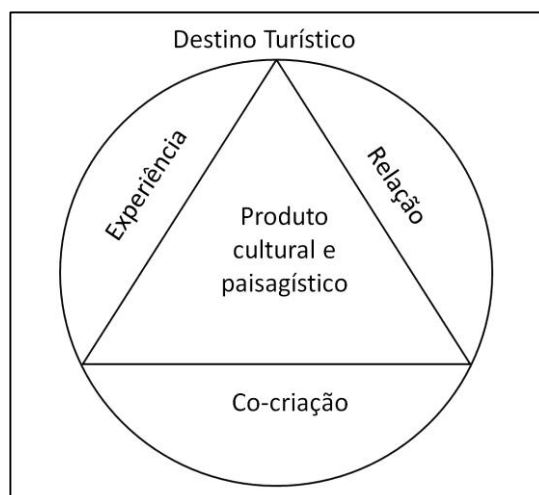
Richards (2013) considera que existem duas dimensões essenciais: o eixo horizontal relaciona o produto cultural e a criatividade; o eixo vertical as relações e as trocas. Conforme o “peso” de cada termo, o autor define quatro géneros de turismo, correspondendo a fases de evolução: no primeiro, é considerando apenas o turismo para elites, consumidores da “alta cultura”, que corresponde à fase do *Grand Tour*; no segundo, o “turismo cultural” massifica-se e é encarado como uma importante fonte de receita para muitas economias urbanas, associado a marcos tangíveis; no terceiro, e na medida em que a criatividade ganha importância enquanto valor económico e as indústrias criativas ganham destaque, surge o turismo criativo, como um desenvolvimento do “turismo cultural” em que os bens intangíveis (conceitos/experiências como imagem, identidades, estilos de vida/*lifestyles*, ambientes/atmospheres, narrativas) se sobrepõem aos aludidos bem tangíveis (museus, monumentos, praias e parques naturais); por fim, no quarto género, já se verificam motivações relacionais e dá-se a “co-criação”, dando origem ao turismo relacional (Richards, 2013). O autor chama a atenção que esta trajetória de desenvolvimento não é uma transição de um tipo de turismo para outro, mas representa um somatório de diferentes modalidades de turismo que podem coexistir simultaneamente na mesma cidade em função das diversas motivações dos turistas (Richards, 2013).

O autor considera que face à grande competitividade existente entre os destinos, à elevada circulação e à falta de fidelização dos turistas relativamente aos mesmos, a “chave da fidelização” poderá estar precisamente nesta vertente relacional que ocorre quando o turista se relaciona com o destino *living like a local*, que irá exponenciar o sentimento de pertença (também) àquela comunidade/cidade.

3.6 Fatores de Sucesso do Turismo Criativo

No nosso entendimento, o turismo criativo desenvolve-se a partir do produto cultural e paisagístico. Por outro lado, valorizamos a correlação estabelecida ao nível do turismo criativo entre experiência, relação e co-criação, que desenvolvendo a criatividade no turismo, evitam a respetiva massificação que afeta potencialmente o turismo cultural. As questões relacionadas com as experiências na deslocação, a comunhão com os residentes e com a vivência do *lifestyle* local, o envolvimento entre o visitante e visitado promoverão a sustentabilidade dos destinos, potenciando a sua perenidade, originalidade e autenticidade. Na figura abaixo ilustra-se o que pretendemos afirmar:

Figura 13 - Turismo criativo no destino



Fonte : elaboração própria

Como referimos atrás, o turismo criativo está a dar os primeiros passos na investigação académica, se bem que se tem observado, mais recentemente, um forte crescimento na respetiva pesquisa. Não obstante, cremos ser possível definir alguns aspectos críticos para a afirmação do turismo criativo. Para o desenvolvimento desta elencagem, deduzimos premissas de avaliação a partir das caracterizações que foram feitas ao longo da presente dissertação no âmbito dos conceitos de economia criativa, cidade criativa, classes criativas, indústrias culturais e criativas, setor cultural e criativo, turismo cultural e criativo. Aplicámos também a nossa perspetiva atrás ilustrada:

Quadro 3 – Factores críticos para a afirmação do turismo criativo

Vertentes	Factores a considerar
Produto cultural ou paisagístico	• Celebração/Evocação histórica; • Autenticidade, valorização de recursos endógenos; • Espaços de arquitetura contemporânea; • Disponibilização de arte contemporânea; • Existência de centros culturais, centros de arte performativas; • Arte pública; • Praças e jardins; • Qualidade ambiental; • Disponibilização de um calendário de eventos – enfoque em festivais de cinema, música, arte contemporânea, <i>design</i>, animação urbana (eventos onde o idioma não represente um obstáculo ao acesso ou onde haja serviço de tradução); • Espaços noturnos; • Zonas de <i>Shopping</i>; • Diversidade e qualidade na restauração; • Oferta de diversos tipos de alojamento (desde os mais formais aos alternativos); • Disponibilização de zonas <i>wireless</i>.
Experiência	• <i>Design</i> urbano qualificado e atrativo – requalificação urbana e existência de espaços públicos requalificados; • Existência de uma pluralidade de centralidades turísticas de forma a evitar questões de carga; • Disponibilização de circuitos pedonais ou de ciclovias; • Penetração dos setores da criatividade na cadeia de produção de valor do setor turístico – alojamento, restauração, operadores, etc.; • Tecnologia ao serviço do turista, por exemplo, ao nível de serviços complementares: transportes, sistema de reservas, etc.;
Relação	• Cidade/Território Tolerante (eventos indiciadores deste fenómeno); • Abertura à Multiculturalidade (territórios/eventos indiciadores desta realidade); • Possibilidade de interação com os locais – contacto com “hospedeiros” locais ≠ guia turístico; • Vivência do <i>local lifestyle</i>, “<i>living daily life</i>”. • Distinções de referência mais institucionais ou alternativas – ex. prémios <i>world travel awards</i>, classificações <i>lonely planet</i>.
Co-criação	• Experiências de aprendizagem (<i>workshops</i>) no destino; • Eventos de aprendizagem e participação do turista na vida local, relacionados com qualquer produto turístico, onde a gastronomia

	tem ganho relevância; • Presença e promoção nas redes sociais; • E-interatividade com destinos, produtos e serviços na <i>internet</i> (mobilidade, sites, redes sociais, etc.)
--	--

Fonte: elaboração própria

4. O Projeto: Guia Portugal Contemporâneo

Focamo-nos doravante na apresentação do projeto Guia Portugal Contemporâneo, mas antes analisamos a atual estratégia governamental para o setor turístico (definida em 2007 e revista em 2013, ao nível do Plano Estratégico), efetuando uma breve menção ao Turismo de Portugal, entidade onde o projeto foi desenvolvido. Terminamos com a apresentação do projeto propriamente dito.

4.1. O Plano Estratégico Nacional de Turismo – 2007

Importa, desde logo, averiguar se o *output* turístico da criatividade tem então eco nas políticas públicas do setor turístico em Portugal e verificar então qual o “estado de arte” do turismo cultural no nosso país, de modo necessariamente resumido.

Ora, em Abril de 2007, foi publicado o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado pelo Governo, que foi, de facto, o primeiro plano que se propôs orientar a atuação dos agentes do setor - públicos e privados, nacionais, regionais e locais. Segundo a Resolução do Conselho de Ministros (RCM) n.º 52/2007 (publicada no Diário da República de 4 de abril), que aprovou o Plano, o “turismo é um setor estratégico prioritário para o País e deve dar um contributo significativo, nomeadamente através do aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da nossa balança comercial e para o combate ao desemprego” (DR 2007, 2166). Entendia-se também que o “turismo pode ter um contributo positivo para reforçar a imagem externa de Portugal para a valorização do património cultural e natural do País” (DR 2007, 2166). Assim, pretendia-se estabelecer uma estratégia que norteara a globalidade do setor até ao horizonte de 2015.

Julgamos que as opiniões, segundo as quais, o turismo era encarado do ponto de vista político-institucional como um setor pouco integrado económica e socialmente, não abrangendo toda a cadeia de valor *hodierna*, terão ficado desatualizadas, com a aprovação em 2007 deste Plano.

Grandes objetivos foram estabelecidos, como o aumento da contribuição do turismo para o PIB nacional e para o emprego qualificado, bem como a dinamização do turismo interno⁴.

Em termos macro reconhecia-se ainda que “O turismo era um dos principais setores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer (11% do PIB em 2004). No entanto, Portugal teria perdido quota de mercado a nível internacional e estaria à data muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões - Algarve, Lisboa e Madeira, sendo ainda afetado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas”, (DR, 2007:2167).

De facto, e também mais recentemente, o turismo tem-se evidenciado como um dos principais motores da economia nacional. Vítor Neto (2013), ex-Secretário de Estado da tutela, efetuando uma panorâmica recente do setor, com base em dados do Banco de Portugal relativos a 2012, apresenta-o como o maior setor exportador nacional de bens e serviços, representando cerca de 14% das exportações, 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e 8% do emprego no país.

Preconizava-se que “Portugal deveria tornar-se um dos destinos de maior crescimento na Europa, suportado numa proposta de valor alicerçada em características distintivas e inovadoras do país. O desenvolvimento do turismo deveria estar baseado na qualificação e competitividade da oferta, alavancado na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial. O turismo assumiria uma importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional” (DR, 2007:2167).

“O setor deveria crescer de forma sustentada acima da média europeia, particularmente em termos de receitas. Para o turismo internacional, ambicionava-se que no nosso país cresceria anualmente o número de turistas em 5% - ultrapassando os 20 milhões de turistas estrangeiros em 2015 - e as receitas em cerca de 9% - superando os 15 mil milhões de euros. Desta forma, o turismo deveria contribuir muito positivamente para o desenvolvimento económico do país, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional” (DR, 2007:2167).

Face à vastidão do plano destaca-se que em termos de estratégias definidas se advogava nomeadamente a consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos.

Assim, defendia-se que o nosso país dispunha das “matérias-primas” - condições climáticas, recursos naturais e culturais - potenciadoras do desenvolvimento e consolidação dos referidos produtos estratégicos: sol e mar; circuitos turísticos/*touring* cultural e paisagístico; estadias de curta duração em cidade (*city breaks*); turismo de negócios; turismo de natureza; turismo náutico (incluindo os cruzeiros); saúde e bem-estar; golfe; conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos. Estabelecia-se ainda que deveria haver uma

⁴ Nos termos da RCM 2007, o PENT definiu cinco eixos de intervenção: território, destinos e produtos; marcas e mercados; qualificação de recursos; distribuição e comercialização e inovação e conhecimento.

intervenção em cada um dos produtos estratégicos referidos para enriquecer e reforçar a respetiva competitividade.

Este PENT nunca se refere diretamente ao conceito de turismo criativo mas coloca um grande enfoque na experiência proporcionada ao turista. O já abordado turismo de experiências trespassava toda a estratégia de 2007 e toda a estratégia ao nível dos produtos turísticos estratégicos.

Neste raciocínio, o PENT valorizava os denominados “momentos de verdade” da experiência do turista, que seriam o elementos fidelizadores e determinantes da e na viagem.

Face à afinidade com a temática do turismo criativo iremos colocar a tónica em dois dos produtos turísticos estratégicos - circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico e estadias de curta duração em cidade (*city breaks*). Ainda relativamente ao *City Breaks* também colocamos neste um enfoque porque toda a presente investigação gira à volta da força da criatividade no espaço urbano, assim o *City Breaks* estará para o turismo como o conceito de cidade criativa está para a criatividade.

Segundo a RCM, para desenvolver os circuitos turísticos/*touring* cultural e paisagístico seria necessário, entre outros aspetos, desenvolver rotas temáticas (como por exemplo: património mundial, monumentos, sítios e paisagens culturais, rotas religiosas desenvolvidas em torno de Fátima ou relacionadas com património monumental classificado, como Santarém), assegurando elevados níveis de cooperação e de articulação em rede: enriquecer a experiência nos principais locais de atração e assegurar a adoção de padrões de qualidade ao longo de toda a cadeia de valor do produto (DR, 2007:2168).

Já quanto às estadias de curta duração em cidade (*city breaks*), preconizava-se a “necessidade de melhorar a acessibilidade a Lisboa e ao Porto, assim como a experiência dos turistas, em especial no Porto, privilegiando a intervenção ao nível da preservação e manutenção do património, nas atividades culturais, nos transportes públicos, na segurança, na limpeza e nos espaços públicos, sendo ainda importante implementar calendários de animação local e de eventos (a dinamização de um calendário nacional de eventos que assegurasse a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do turista)” (DR, 2007:2168).

Noutro eixo estratégico - Enriquecimento da oferta (desenvolvimento e inovação dos conteúdos tradicionais portugueses que constituam fatores de diferenciação turística) - apontava-se que a oferta cultural deveria ser adequada de forma a possibilitar experiências distintivas ao turista. Aqui claramente o enfoque na experiência. Referia-se que “é necessário aumentar o interesse dos turistas estrangeiros na história e cultura portuguesas, por exemplo, pela disponibilização dos monumentos para fruição pública otimizada” (DR, 2007:2170), a visita deveria ser transformada numa experiência, tornando o turista num elemento ativo (...)” (DR, 2007:2171).

Relativamente a alguns dos fatores competitivos apresentados previamente na grelha atinente ao turismo criativo e à definição global de turismo criativo apesar de se verificar um destaque na experiência que se proporciona ao visitante há um claro enfoque nas estruturas mais clássicas do *touring* cultural - museus e monumentos. Nota-se também que o PENT 2007, por outro lado, estabelecia um outro eixo estratégico relativo à qualidade urbana, ambiental e paisagística que deveria ser uma componente fundamental para valorizar/qualificar o destino Portugal: “Em relação às intervenções no urbanismo, é necessário preservar a autenticidade arquitetónica dos centros históricos das cidades - através, por exemplo, da conservação de edifícios e da manutenção e iluminação dos museus e monumentos - e criar condições para a deslocação a pé (zonas pedonais) ou em bicicleta (ciclovias). É ainda importante fomentar a criação de zonas verdes e de esplanadas, e a qualidade do mobiliário urbano.” (DR, 2007:2171). No que se refere à preservação dos centros históricos mantêm-se uma referência a uma perspetiva mais clássica de turismo cultural.

O Turismo de Portugal disponibilizou uma edição do PENT, incorporando a RCM 2007 e conjugando-a com outra informação. Neste documento, em termos de tendências do consumidor que entendemos pertinentes para a temática do turismo criativo, destacava-se o crescimento do setor, “potenciado pelo desenvolvimento do *short break* e o aumento do número dos adultos/séniores que viajam e pela procura de experiências diversificadas” (PENT, 2007:35). Uma outra importante tendência apontada prendia-se com o aumento do DIY (*do it yourself*) e a diminuição das viagens organizadas (PENT 2007). Assinalava-se, por exemplo, que em termos de organização das viagens dos turistas estrangeiros “em Espanha, entre 2001 e 2005, verificou-se, quer em termos relativos, quer em valores absolutos, uma tendência para a diminuição das viagens vendidas sob a forma de pacote turístico, - crescimento anual negativo de 4%, por oposição ao verificado nas viagens sem pacote turístico que tinham crescido a um ritmo anual de 9%” (PENT, 2007:38).

Ora o turista criativo é um consumidor que pré formata, pré determina, co cria a sua viagem não encaixando a experiência que pretende obter num pacote pré-formatado, pré-determinado que não por si.

Associada a este fenómeno constata-se a transformação dos modelos de negócio, assinalando-se a “tendência crescente de desintermediação” e uma maior segmentação das ofertas/experiências, fator este plenipotenciado pela *internet*, que fez decair “o modelo inicial de intermediação que pressupunha uma estratégia de *pull* em que o consumidor comprava o produto turístico a uma agência/operador de viagens, cada vez um intermediário menos representativo na cadeia do serviço” (PENT, 2007:39). Na publicação demonstrava-se que a importância da *internet* na alteração do modelo de negócio refletia-se no aumento das receitas do turismo *online* - “Em 2000,

as receitas do turismo *online*, na Europa, atingiam os 2,5 biliões de euros, sendo que este, em cinco anos, foi multiplicado por 10 vezes, o equivalente a um crescimento anual de 59%, face a um crescimento de "apenas" 3,3% do turismo mundial para o mesmo período” (PENT, 2007:39). Outra tendência pertinente presente no estudo (PENT 2007) para a análise e potenciação do turismo criativo, tem a ver com o mercado *low cost* com crescimentos a taxas bastante elevadas, particularmente no mercado europeu, o que se refletiu na quota de mercado que este tipo de transportadoras aéreas angariou face às companhias tradicionais. “A quota de mercado das companhias *low cost* na Europa passou de 3%, em 1996, para 14%, em 2003, o que equivale a um crescimento anual de quota de 26%. As previsões apontavam para que - mesmo a um ritmo de crescimento anual mais moderado (13%) - os voos *low cost* representassem 1/3 do mercado em 2010” (PENT, 40).

Daí a aposta ao nível do produto *city breaks* na captação de companhias *low cost* e no crescimento do número de ligações de destinos europeus aos aeroportos nacionais também preconizado no PENT.

Ainda ao nível das tendências, o relatório sublinhava o crescente ambiente concorrencial entre destinos, algo já constatado no presente estudo quando se refere a Richards – “os países e as cidades estão a aumentar a sofisticação da sua oferta, competindo em todo o ciclo do turista (notoriedade/promoção, motivações, acessibilidade, experiência local) para atrair e fidelizar turistas” (PENT, 2007:41).

Estas eram as principais tendências do setor turístico apontadas que entendemos relacionáveis com o próprio crescimento do turismo criativo.

O PENT 2007 previa um processo de revisão intercalar através do qual fosse avaliado o caminho percorrido e as evoluções da conjuntura do setor de forma a definir os ajustamentos necessários à estratégia então definida.

4.2. Os Produtos Turísticos : *Touring Cultural* e Paisagístico e *City Breaks*

Para a análise que pretendemos efetuar, optamos por aprofundar aspetos relacionados com dois produtos turísticos estratégicos considerados no PENT - *City Breaks* e o *Touring Cultural* e Paisagístico, visto que são transversais aos restantes produtos definidos no plano e têm o seu principal foco na cultura, no património e também nas cidades (se bem que o *touring* apenas parcialmente) objetos que como aludimos constituem o núcleo central do turismo criativo. Não obstante, também como já referimos, a criatividade estendendo-se a toda a cadeia de valor turística e terá efeitos positivos na prestação do serviço e na modelação de qualquer um dos dez

produtos referidos. Ainda assim, entendemos que o turismo criativo intrinca mais diretamente com os dois referidos produtos.

O Turismo de Portugal, paralelamente à publicação enquadradora do PENT já indicada, também disponibilizou um conjunto de edições sobre os dez produtos estratégicos.

Destacamos os aspetos mais importantes sublinhados na edição relativa ao *Touring Cultural* e Paisagístico. Assim, em termos de tipologia distinguem-se duas tipologias: o *Touring* genérico e o *Touring* temático. “No primeiro, o itinerário, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto, representando cerca de 90% das viagens nesta categoria de turismo; no segundo, integram-se os itinerários, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência. Esta segunda tipologia representaria apenas cerca de 10% do total de viagens do género” (*Touring Cultural* e Paisagístico, 2006, 9) .

Nos termos do estudo, “a motivação principal do turista *touring* passaria por descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região e as principais atividades são os itinerários, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes ou organizadas.

Quanto ao transporte, estes turistas optam por viajar em veículo próprio ou *fly & drive* (*touring* independente) ou em transporte coletivo (*touring* em grupo).

Em termos de perfil sociodemográfico, tendem para serem casais sem filhos, *empty nesters* – pais, cujos filhos, já abandonaram a casa, ou reformados com nível de formação média ou superior. Para a tomada de decisão, estes informam-se sobretudo em revistas de viagens, catálogos ou brochuras, recomendações de amigos e familiares e também pela *internet* (*Touring Cultural* e Paisagístico, 2006).

Em termos de requisitos do setor que viaja com esta motivação e para competir no setor do turismo de *touring*, o estudo distingue requisitos básicos, cujo cumprimento permitirá ao destino estar presente no mercado e requisitos chave para poder competir no mesmo com garantias de êxito.

“Assim, em termos genéricos, o requisito básico consiste em que o destino ofereça uma riqueza e variedade de atrativos naturais e culturais (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia, etc.)” (*Touring Cultural* e Paisagístico, 2006:18).

Já os fatores chave para competir com êxito no setor das viagens de *Touring*, especialmente numa perspetiva da modalidade maioritária - *touring* genérico - são, segundo o estudo da THR, os seguintes (*Touring Cultural* e Paisagístico, 18-19):

- “Ampla oferta de rotas e circuitos, quer de conteúdo geral, quer de conteúdo temático.
- Boas vias de comunicação principais e secundárias.
- Ampla rede de áreas de descanso e serviços básicos como estações de serviço, oficinas, assistência na estrada, etc.

- Um bom e eficaz sistema de sinalização dos recursos e atrações turísticas.
- Adequação dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes.
- Disponibilidade de ampla e completa informação ao viajante, em diversos idiomas, sobre as rotas e circuitos existentes, o tempo de viagem, as condições e características das estradas, as ligações entre os diversos pontos, os horários das estações de serviço e outros serviços, etc.
- Uma oferta de alojamento ampla, variada e de qualidade.
- Ampla oferta de restaurantes.
- Padrões de qualidade homogêneos em todos os serviços.”

Segundo estudos mais recentes, e de acordo com os dados do IPK *International*, a procura de viagens tendo como motivação primária o *touring* foi, em 2010, de 36,6 milhões de viagens na Europa, representando 15,4% do total das mesmas, situando-se assim como a terceira tipologia de motivação mais importante atrás do sol e mar e do *city breaks* – vide Anexo H.

O *touring* foi uma das motivações de viagem mais afetadas pela crise económica (o que contraria alguma da informação avançada por investigadores no sentido que as viagens de turismo cultural tem notado um crescimento exponencial) eventualmente pelo gasto elevado que uma viagem desta tipologia comporta para o consumidor.

Segundo dados do IPK *International* incluídos no *World Travel Monitor – Global Travel Trends*, 2010 - entre 2007 e 2008 verificou-se um crescimento a taxas de 15% e 14%, tendo em 2009 ocorrido uma quebra no valor de 14%, demonstrando desta maneira quer o respetivo potencial mas também vulnerabilidade deste produto. Ainda assim, em 2011, verificou-se uma recuperação de 12% relativamente a 2010. O IPK *International* prevê uma recuperação e crescimento deste produto mas tal será muito influenciado pelo nível de desempenho e recuperação económica que se irá verificar na Europa.

Passando agora à análise do outro produto turístico – o *City Breaks* – no respetivo estudo são indicadas três tipologias de deslocação: *city breaks standard*, *city breaks upscale* e *city breaks temáticos*. “A primeira engloba turistas que viajam para uma determinada cidade com o objetivo de conhecer as suas principais atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.), ficando alojados em hotéis de 2-3 estrelas e procurando produtos e serviços a preços mais acessíveis. O *low cost* é a marca deste tipo de *city break* no qual os turistas escolhem alojamento em pousadas da juventude ou pensões, utilizam transportes públicos para se deslocarem no destino, visitam atrações gratuitas e de baixo custo e comem em restaurantes que oferecem menus com preço estabelecido. Na segunda tipologia - *city breaks upscale*, cabem os

turistas que estão no extremo oposto. São os que procuram serviços especializados de elevada qualidade, tais como hotéis de 4-5 estrelas, menus de degustação e provas de vinho, entre outros eventos e experiências. Utilizam o táxi ou carro alugado com motorista para as suas deslocações. Visitas culturais guiadas, atividades noturnas, tais como óperas, concertos, teatro, são marcantes para este turista com espírito *gourmet*. Na terceira classe, integram-se os turistas que viajam para uma determinada cidade com o objetivo de assistir a um evento musical, teatral, desportivo ou de moda. São turistas especiais dentro do *city break* (*City Breaks*, 2006:9).

Segundo o estudo, a motivação principal é transversal e passa por conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, entre outras, e são caracterizadas por estadias de curta duração (*City Breaks*, 2006). A maioria das viagens de *city breaks* são porém de mais de quatro noites, embora a estada média não ultrapasse as seis noites. A faixa etária situa-se entre os 20 e os 30 anos, com bom nível socioeconómico e de educação (*City Breaks* 2006).

Para além dos canais mais tradicionais (agências de viagens ou operadores turísticos) – como vimos cada vez menos, estes consumidores à semelhança do descrito no *touring* informam-se através da *internet* e das recomendações de amigos e conhecidos, o que ressalta o valor das redes sociais e das comunidades virtuais. Este aspeto acentua-se com o facto de a *internet* ser o principal meio de compra. Quanto ao comportamento, disfrutam da gastronomia e do ambiente de cidade, visitam museus e sítios de interesse histórico-cultural e realizam atividades de shopping (*City Breaks*).

Uma tendência do mercado *city break* passa pelo *dynamic packaging*. Segundo o estudo, “trata-se de um sistema que permite combinar eletronicamente (geralmente via *internet*) produtos e serviços de diferentes fornecedores (companhias aéreas, hotéis, aluguer de carros) e criar no momento (*just in time*) um pacote à medida, com o preço do dia e com um único preço final para o consumidor. É a máxima expressão da individualização no processo de preparação, reserva e compra de uma viagem” (*City Breaks*, 18).

Quando aludimos às tendências genéricas do setor turístico já apresentadas, verificámos que uma das tendências apontadas consiste na substituição gradual das viagens organizadas tradicionalmente pelo *Dynamic Packaging*, quer pela flexibilidade, quer pela facilidade que oferece ao cliente. Porém segundo o estudo, “outros analistas são, pelo contrário, mais cautelosos e advertem que os prestadores de pacotes dinâmicos não só são meros intermediários como também se converterão, em último grau, em operadores turísticos, uma vez que criam um produto novo com o respetivo preço” (*City Breaks*, 2006:19). Ainda que se aceite esta nota, no entanto é inegável que o consumidor ganhou um poder de escolha e de formatação incomparavelmente maior.

Ainda de acordo com o estudo, em termos de oportunidades do setor assinalava-se a previsão de “crescimento do mercado baseado no aumento de estadas mais curtas, mas mais frequentes e num grande aumento de oferta com entrada de novas cidades e que o segmento “geração 50 plus” ganharia especial importância como segmento emergente: prevendo-se que nos próximos trinta anos cresceria entre 16% e 25%” (*City Breaks*, 2006: 19-20).

Para o *City Breaks* e em termos de requisitos básicos para estar presente no mercado e de êxito para competir no mesmo, o estudo aponta como um dos requisitos básicos, em termos genéricos, a acessibilidade, ou seja, as condições que permitem ao turista chegar ao destino de uma forma rápida, confortável e segura, seja por via aérea, terrestre ou ferroviária (*City Breaks*).

De acordo com o estudo (*City Breaks*, 2006:22) outros requisitos básicos prendem-se com a verificação de:

- “Oferta de um conjunto mínimo de atrações turísticas com capacidade para atrair visitantes;
- Uma oferta de alojamento adequada, quantitativa e qualitativamente;
- Boas condições de mobilidade e transporte interno;
- Níveis básicos de segurança.”

Já os fatores chave para competir com êxito no setor, especialmente numa perspetiva da modalidade maioritária - city breaks standard – seriam os seguintes (*City Breaks*, 2006:23):

- “Ambiente urbano atrativo e cuidado;
- Elevado grau de limpeza e higiene;
- Elevado grau de segurança;
- Excelente preservação e manutenção do património arquitetónico/monumental;
- Ampla variedade de atividades culturais;
- Ampla oferta de entretenimento noturno;
- Diversidade de opções de compras, com a presença de marcas comerciais de prestígio internacional;
- Ampla variedade de oferta de alojamento;
- Variada oferta de restaurantes com cozinha regional e internacional;
- Flexibilidade e adequação dos horários do comércio e de visitas das atrações turísticas;
- Ampla cobertura de informação turística em locais estratégicos da cidade;
- Eficaz serviço de transporte público, especialmente de táxis, e.g. pontualidade, frequência, etc.;
- Padrões homogéneos de qualidade dos serviços;
- Comercialização de pacotes integrados que dão acesso a diferentes serviços e atrações;

- Ampla e variada oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e zonas envolventes.”

O estudo destaca, no entanto, que o fator mais determinante para o êxito de um destino *city breaks* se prende com o bom funcionamento de ligações entre as distintas cadeias de valor: a cadeia de valor do aeroporto, do hotel, do serviço de transporte (táxis) ou de uma determinada atração turística (*City Breaks*, 23). A pesquisa aponta como exemplo os funcionários de um hotel poderem ser capazes de informar corretamente acerca dos horários de funcionamento, podendo nós sinalizar o facto de os agentes de polícia ou os taxistas terem o domínio básico de pelo menos um idioma (inglês).

Os estudos mais recentes demonstram que a procura primária de viagens com motivação *City Breaks* foi, em 2010, na ordem dos 42,8 milhões de viagens na Europa, representando 17,9 % do total das mesmas, situando-se assim como a segunda tipologia de motivação mais importante atrás apenas do sol e mar – vide Anexo I.

A tendência para a realização de viagens de curta duração mas com uma maior frequência, a proliferação das companhias *low cost* e o crescimento das rotas aéreas propiciaram este crescimento muito nítido, segundo o referido estudo.

Conforme aludido, a tendência do consumidor para a realização de mais viagens durante o ano mas de curta duração prolongará esta tendência verificada nos anos mais recentes de forte crescimento das viagens *City Breaks*.

4.3. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (2013)

Conforme referido o próprio PENT 2007 estabelecia um processo de revisão intercalar através do qual fosse avaliado o caminho percorrido e as evoluções da conjuntura do setor.

Não obstante esta revisão intercalar, verificou-se a partir de 2008 uma grave crise económica mundial que “viciou” qualquer possibilidade de os objetivos de 2007 serem cumpridos até 2015.

A revisão foi publicada recentemente através da RCM de 24/2013, no Diário da República de 16 de Abril, que revogou o plano de 2001.

E o que enferma esta revisão em relação à estratégia de 2007?

No preâmbulo da resolução aponta-se, principalmente, a falta de realismo dos objetivos definidos para o sector em 2007, “Importa inferir que as receitas turísticas ficaram 21,5% aquém do objetivo; o número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos, com menos 1,1 milhões de turistas; e o turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo” (DR, 2013:2171). É sinalizado ainda que a instabilidade económico-financeira da Europa e interna associada à mudança de paradigmas do setor aconselham a uma maior cautela nas previsões (DR 2013). Paralelamente, “a evolução dos canais de informação e distribuição, a

proliferação de novos destinos ou a alteração do paradigma de operação das companhias aéreas também alteraram os hábitos de consumo na seleção, preparação e realização da sua viagem” (DR, 2013:2171).

Assim a atual crise económica, internacional e nacional, obrigaram a ajustamentos na organização e modelos de negócios dos vários atores da cadeia de valor do setor.

Um dos aspetos sublinhados pelo PENT 2013 é relativamente à alteração do perfil do consumidor/turista que tem promovido “alterações estruturais” na procura. As principais características identificadas são as seguintes: “prioridade para o consumo no perímetro casa, família, estabilidade e ambiente”; “racionalização do consumo” e “pressão dos preços pela procura sobre a oferta, mais diversificada e em maior quantidade”; “maior acutilância e sensibilidade para a relação qualidade/preço” no momento da compra; aumento da “preferência por marcas brancas e maiores dificuldades de fidelização”; e resistência de países, empresas e, principalmente particulares, ao endividamento”, (DR, 2013:2172).

O PENT chama ainda a atenção para a chamada “geração milénio” que se caracteriza pela sua dependência das tecnologias e que “influencia outras gerações”, assim para o “crescente mercado sénior, que procura tranquilidade, conforto e estabilidade, não obstante a disponibilidade para testar novas experiências” (DR, 2013:2172).

Neste sentido, aprofundar o conhecimento do consumidor e da concorrência, acelerar o processo de inovação e diferenciação de produtos e serviços, repensar os modelos de negócio, antecipando competências e libertar recursos para comunicar com o consumidor no momento e local de decisão de compra são alguns aspetos que se aponta para o desenvolvimento das empresas do setor (DR 2013).

Um aspeto que realçamos são as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e, principalmente, a influência das redes sociais e das aplicações móveis nas relações entre produtores de serviços, distribuição e clientes. No diploma, afirma-se que a “capacidade de escrutínio e o poder negocial do turista obrigam ao domínio das tecnologias de informação no sentido do seu conhecimento, sob risco da perda de visibilidade e relacionamento com o mercado” (DR, 2013:2172).

No PENT defende-se uma estratégia de diferenciação sobre o preço (DR, 2013:2172): “Um dos fatores decisivos passa pela capacidade de diferenciação da oferta, evitando a dependência de um número reduzido de canais de distribuição, centrados em estratégias de preço e que, por vezes, contribuem para uma forte erosão da margem das empresas”. Este aspeto assume especial importância para o tema da nossa dissertação como já vimos quando abordámos a problemática do ciclo de vida do produto turístico.

Em relação à concorrência, o PENT 2013 considera que o mercado sofreu profundas mudanças: a emergência, proliferação e consolidação de novos concorrentes e o aumento da agressividade promocional e comercial de alguns dos tradicionais.

Para concorrer globalmente os produtos tradicionais precisam de passar por um processo de “reengenharia de processos, no sentido de inovação e qualidade de serviço e oferta de experiências singulares” (DR 2013:2173).

Para além de propor novos objetivos para o turismo 2013/2015, o PENT define uma visão e proposta de valor para a marca “Destino Portugal”, posicionando Portugal como “um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável”, para além de encarar o desenvolvimento do turismo baseado “na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas”. Por outro lado, reafirma-se, tal e qual como no PENT 2007, que a “importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional” (DR 2013:2173).

O PENT atual mais uma vez não se refere diretamente a um turismo criativo mas mantêm a aposta na experiência.

Assim, em termos esquemáticos o PENT 2013/2015 definiu para efeitos de implementação 8 programas de desenvolvimento materializado em 40 projetos a serem implementados até 2015 – ver Anexo J. Destes 8 programas iremos focar a nossa atenção em dois mais intrinsecamente ligados com a temática do turismo criativo: o n.º 2 - Programa de Conteúdos e Experiências e o n.º 3 - Programa de Produtos Estratégicos.

Ao nível do Programa 2 - Conteúdos e Experiências – pretende-se inovar na forma como o cliente interage com o produto, designadamente através da melhoria dos conteúdos e estratégias de comunicação⁵ por parte das empresas do setor turístico, através do lançamento de um programa de desenvolvimento de competências na gestão de comunicação (escrita para *internet*, produção multimédia, gestão de comunidades).

Também se sublinha o incentivo à criação de experiências inovadoras e ao empreendedorismo.

⁵ “i) Fundamento: Comunicar e vender requerem estratégias apoiadas nas redes sociais, nos portais de destino e nas redes de produto. Esta comunicação depende da produção de conteúdos ricos, baseados em vídeo e imagem de qualidade, narrativas envolventes, jogos, etc., orientados para a Internet e para os dispositivos móveis” (DR, 2013:2192).

Assinala-se também que “a ausência de competências e recursos internos nas empresas para trabalhar estes novos conteúdos e propostas de consumo abre espaço para o surgimento de serviços especializados de animação, *marketing* de conteúdos, *marketing* na *internet*, produção audiovisual e de jogos para a *internet*, etc., orientados para a atividade turística. O desenvolvimento destas competências, dentro ou fora das empresas, é crucial para a sua diferenciação e competitividade (DR, 2013: 2192).

Advoga-se que a introdução de elementos de diferenciação deverão ser centrados na experiência, muito certamente na nossa opinião, “respondendo ao comportamento e preferências do cliente turista que, ainda que sensível ao preço, pondera positivamente a proposta de serviços que para além da sua função inicial (dormir, comer, etc.) proporciona uma vivência diferente, mais emocional” (DR 2013:2193).

Diagnostica-se que (DR 2013:2193) “as empresas, em particular as PME, carecem de competências e recursos capazes de desenvolver essas experiências e incorporá-las na sua oferta, pelo que se torna vital existir uma rede de serviços que desenvolva conceitos inovadores de atividades e experiências, e as coloquem no mercado de forma independente ou associadas a marcas de serviços (hotéis, restaurantes, etc.)”.

Destacamos também o Programa 3 - Produtos Estratégicos - onde se revalidam os 10 produtos estratégicos inventariados no plano de 2007 com algumas inovações, sendo as mais atinentes com o objeto de estudo, o facto de o *touring* cultural e paisagístico passa a ter a designação circuitos turísticos religiosos e culturais e o *city breaks* assume a designação no nosso idioma - estadias de curta duração em cidade.

Ao nível dos dois produtos anteriormente analisados apontam-se as seguintes diretrizes:

Ao nível dos circuitos turísticos religiosos e culturais, o Turismo Religioso passa a assumir uma maior autonomia e um papel estratégico.

Nos termos da RCM, importa reforçar os circuitos turísticos religiosos e culturais, segmentando-os para as vertentes generalista e temática, assim como individualizar os primeiros (Turismo Religioso). De acordo com o texto legislativo (DR, 2013:2174) “Ao individualizar o Turismo Religioso, conferindo-lhe um papel estratégico, estará simultaneamente a valorizar-se a visita a edifícios e/ou locais religiosos motivada pela vontade de descoberta destes espaços numa perspetiva cultural e, sobretudo, as peregrinações de culto mariano, o Caminho Português Central de Santiago e ainda as judiarias”.

“Ainda dentro dos circuitos, nas outras temáticas incluem-se os diversos nichos de mercado que se individualizam e que estão fortemente relacionados com o território regional, permitindo colocar em valor o relevante espólio existente ao nível do património classificado pela UNESCO, património artístico, militar, científico, industrial, etc.” (DR, 2013: 2174).

Já quanto às estadias de curta duração em cidade, a resolução estabelece uma lógica de dinamização, “o desenvolvimento das estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes” (DR, 2013:2174).

O PENT no âmbito do Programa 7 - Plataformas e Canais de Distribuição - propõe também a criação de um programa que vise a criação de um referencial para apresentação das empresas na *internet*, da preparação das empresas para as redes digitais.

Segundo se afirma no plano, “A crescente competitividade no mercado favorece a introdução de tecnologias inovadoras que facilitem a diferenciação e reduzam os custos de operação das empresas. A identificação de novas tecnologias ou a adaptação de tecnologias recentes a este propósito pode contribuir para novas vantagens de mercado.” (DRE, 2013: 2201).

4.4. Relação do PENT com o Turismo Criativo

Conforme já se referiu ambas as versões do PENT nunca se referem diretamente a uma noção de turismo criativo mas colocam um grande enfoque na experiência proporcionada ao turista, o já abordado turismo de experiências é transversal a toda a estratégia ao nível dos produtos turísticos estratégicos.

Por outro lado, ambos os planos mantêm como um dos factores essenciais na proposta de valor de Portugal, a nossa “história, cultura e tradição”, pretendendo ancorar assim numa premissa de autenticidade, muito relevante para efeitos da criatividade e sustentabilidade turística do destino.

Constata-se especialmente na versão de 2007 que ao nível do *touring* há um enfoque nas estruturas mais clássicas do turismo cultural, quer os museus e monumentos, quer os centros históricos. Por outro lado, é confirmada a importância dos eventos na captação de visitantes, especialmente ao nível do *city break*.

São enunciadas preocupações relacionadas com o urbanismo, a conservação de edifícios, a manutenção e iluminação dos museus e monumentos, a qualidade do mobiliário urbano, bem como de ambientes *eco-friendly* - zonas pedonais ou ciclovias, as zonas verdes.

Ao nível das motivações e das alterações de padrão do consumo do turista são identificadas muitas variáveis que também influenciam o desenvolvimento do turismo criativo.

Considera-se ainda que os requisitos básicos e os factores chave identificados para os produtos *touring* e *city break* concorrem igualmente para a afirmação do destino criativo, havendo alguns que integram inclusivamente a grelha de factores apresentada, por ex. a referência a um calendário de eventos ou o *design* urbano qualificado e atrativo.

O PENT 2013 parece-nos sobremaneira importante nem que seja por diagnosticar falhas importantes ao nível de alguns dos factores essenciais para o turismo criativo conforme definidos no Quadro 3, nomeadamente ao nível das vertentes da experiência e da co-criação, isto porque assinala ao nível dos 8 programas de implementação objetivos importantes tais como o enfoque no desenvolvimento de conteúdos (ricos em multimédia) e narrativas, fomentando o *marketing*

movido por valores, enfatizando emoções e focado nas pessoas, capacitando os portais de destino com funcionalidades de interação (através da gestão de comunidades virtuais e presença nas redes sociais) e de envolvimento com o turista, introduzindo uma filosofia participativa, colaborativa de co-criação por parte do turista - Programa 1, Promoção e Venda. Já se destacou no Programa 2, o desenvolvimento de competências na gestão de comunicação (escrita para *internet*, produção multimédia), bem como o enfoque no empreendedorismo como forma de proporcionar experiências mais valorizadoras nos programas turísticos. Destaca-se também ao nível do Programa 6 - Qualificação e Emprego, projetos que consideramos fundamentais para fortalecer a dimensão da experiência como o desenvolvimento de profissões consideradas estratégicas para o turismo, o lançamento de um programa de formação para os empregados do setor que não tem formação nas áreas do turismo de modo a proporcionar uma base de formação mínima transversal a todos os profissionais, bem como a qualificação de outros profissionais que interagem com o turista.

4.5. A Autoridade Turística Nacional - O Turismo de Portugal, I.P.

Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal é a autoridade turística nacional.

O Turismo de Portugal, I.P. é a entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, trata-se assim de um instituto público, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura⁶.

As atuais áreas de actuação do Turismo de Portugal estão representadas no Anexo L.

De esclarecer que o projeto do Guia Portugal Contemporâneo atravessou dois departamentos na orgânica do Turismo de Portugal, tendo sido iniciado no âmbito do Departamento de Dinamização e foi desenvolvido e terminado no Departamento de Desenvolvimento e Inovação⁷ (DDIN), que sucedeu nas competências ao primeiro.

De realçar ainda que o Turismo de Portugal, dispõe de equipas de turismo no exterior que atuam em 21 mercados emissores prioritários ou relevantes para a promoção turística externa nos quais desenvolvem uma ação de prospeção e de implementação de ações próprias, ou em coordenação com as Agências Regionais de Promoção Turística.

⁶ A atual missão e atribuições do Turismo de Portugal, I.P. encontram-se definidas no Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho, tendo a respetiva orgânica interna sido definida pela Portaria n.º 321/2012, de 15 de outubro.

⁷ Ao Departamento de Desenvolvimento e Inovação compete implementar projetos de desenvolvimento dos produtos turísticos em ligação com os agentes públicos e privados, dinamizar a criação de conteúdos e ofertas de experiências associadas aos produtos turísticos, promover o desenvolvimento sustentável e competitivo dos destinos turísticos nacionais.

Deste modo, as equipas de turismo no estrangeiro são responsáveis por atividades promocionais institucionais específicas nos mercados turísticos da Alemanha, (que também coordena as ações na Suíça, Áustria e República Checa), do Brasil, da Escandinávia, de Espanha, dos Estados Unidos, do Canadá, de França, da Holanda (que também abrange a Bélgica e o Luxemburgo), da Irlanda, de Itália, da Polónia, da Rússia e do Reino Unido.

4.6. Situação de Partida do Projeto

Analizada a estrutura e o organismo onde surgiu o projeto, importa explicar como surgiu o mesmo?

O Departamento de Dinamização do Turismo de Portugal desde o início da respetiva atuação, promoveu vários projetos qualificadores da oferta turística ao nível dos 10 produtos estratégicos, no âmbito do desenvolvimento do PENT, numa lógica de qualificação da oferta turística.

Tais projetos são de uma ampla dimensão, passando pela edição de materiais promocionais destinados ao consumidor final, mas também aos operadores turísticos (com o objetivo de qualificar os produtos oferecidos), pela organização de conferências, seminários e/ou *workshops* de boas práticas, pela proposta de concessão de apoios financeiros a eventos ou entidades, entre outros.

Ora no âmbito desta atuação de desenvolvimento e qualificação da oferta turística no primeiro semestre de 2012 surgiram, em maior número, nos vários *media*, generalistas e nos do *trade* turístico, notícias sobre as temáticas das indústrias culturais e criativas, cidades criativas e sobre o reconhecimento da atratividade turística das cidades criativas pelo que se equacionou o desenvolvimento de um projeto que explorasse a temática do turismo criativo em Lisboa e Porto ou mesmo a nível nacional. Também por parte das equipas de turismo no exterior fomos recebendo um *feedback* maior de solicitações de informação/material promocional turístico acerca do nosso país com enfoque na arquitetura contemporânea e nas vivências contemporâneas das referidas cidades⁸.

⁸ A título de exemplo, transcreve-se um pedido de um colega da delegação dos E.U.A:

“(…) Este Domingo saiu um artigo interessante na revistas do NYTimes sobre Lisboa (e Portugal) e a maneira criativa como alguns artistas estão a lidar com os problemas económicos que afectam o nosso país (e a Europa) - <http://www.nytimes.com/2012/03/18/t-magazine/travel/crash-and-boom-lisbons-hot-art-scene.html?pagewanted=1&r=1&sq=portugal&st=cse&scp=3&adxnlnx=1332175107-plKBHILZ8uRm1xQxM8dhaQ>.

É uma abordagem muito bem conseguida pois valida um destino em tempo de crise, sinónimo de tempos conturbados, como aqui têm transmitido a Grécia ...

Pegando nesta ideia da “creative economy” e no email do nosso *Public Relations* pergunto-te que exemplos recentes temos nós em Portugal que possamos explorar e demonstrar que criativamente também estamos (o país, as pessoas) a trabalhar no Turismo para fazer face à crise económica? Podem ser coisas materiais, imateriais (processos...), no fundo, actividades, atitudes que demonstrem a vitalidade do país em tempo de crise, e acima de

Ainda a exemplo da porosidade entre criatividade e turismo vivenciada no próprio Turismo de Portugal é de realçar que nos *stands* promocionais de Portugal, apresentados pelo Instituto, na FITUR 2011 e 2012, Feira Internacional de Turismo de Madrid, se colocava em destaque, em 2011, algumas das principais marcas nacionais do design, resultado de uma parceria com a Portugal Brands, tais como, a Boca do Lobo, BRABBU, Corque, Juva, LUZZA, Myface, Renova, Riluc e Tema Home e em 2012, a arquitectura portuguesa também foi alvo de destaque, fruto de uma colaboração com a Ordem dos Arquitetos. A artista plástica Joana Vasconcelos também tem participado com algumas peças nestes *stands* em determinadas feiras de turismo.

Equacionado o desenvolvimento do projeto, questionou-se igualmente qual a metodologia possível para abordar esta temática e desenvolver os respetivos conteúdos.

Assim decidiu-se iniciar um trabalho interno de pesquisa sobre turismo criativo e de sistematização da informação oferecida sobre esta temática nos principais canais *on line* de promoção turística nacionais. Também se considerou pertinente efetuar algum *benchmarking* com alguns canais de promoção turística de cidades que se apresentavam como cidades criativas ou patenteavam propostas de turismo criativo.

À data de início da pesquisa verificou-se um entendimento ao nível do departamento que apenas Lisboa e Porto, à partida, dispunham de uma oferta turística com massa crítica a este nível, sendo razoável desenvolver um projeto com enfoque nestas cidades e respetivas áreas metropolitanas, visto que em termos de destinos *city breaks* também eram estas as duas cidades seleccionadas no âmbito do PENT.

Assim durante março e abril de 2012 foram analisados os seguintes *sites*: Visit Portugal - o portal oficial de promoção externa do turismo de Portugal, o canal Visit Lisbon da agência regional de promoção turística de Lisboa, ATL – Turismo de Lisboa e o Opportunity to Discover, o canal de promoção turística do Município do Porto por serem os canais com a oferta mais representativa do país e das duas cidades, no sentido de verificar se e como se apresentava a temática do turismo criativo.

Também se considerou pertinente efetuar esta análise em alguns guias de turismo internacionais impressos e disponíveis no mercado livreiro – foram consultados o *Wallpaper City Guide* de Lisboa e Porto, o *Rough Guide* e o guia *Time Out* de Lisboa – para verificar se e como o *output* turístico criativo era apresentado.

Foi consultado também um guia intitulado “Os 50 Projectos Mais Criativos do Porto”, que saiu encartado na edição de Julho de 2011 da revista Time Out Porto. Trata-se de um roteiro de indústrias criativas com 50 propostas de visitas, organizado pelas seguintes áreas: conceitos,

tudo, que afaste das pessoas a ideia de que Portugal é um país com problemas sociais, insegurança e tudo o mais que possa vir atrás desta ideia...(…)”

espaços, lojas, projetos, moda - lojas, estilistas, arquitetura, *design*, arte, música, livros, cinema e tecnologia. Pretendeu-se com esta publicação, que julgámos relativamente inovadora, apostar no estímulo do Turismo Criativo na cidade do Porto e arredores.

Ao nível de *benchmarking*, efetuou-se também uma pesquisa não exaustiva dos canais oficiais de promoção turística das cidades de São Paulo e de Berlim e da rede das cidades criativas da UNESCO.

Não foi efetuada uma pesquisa teórica exaustiva relativamente ao conceito de turismo criativo, como elaborado no presente relatório, em face do diminuto tempo existente mas foram detetadas duas noções que, à data, se julgaram alternativas mas complementares, dado esse que o presente estudo confirma.

A tese já abordada relativa ao conceito de turismo criativo de Richards e Raymond (2000) como forma de desenvolvimento do potencial criativo através da participação ativa em cursos e *workshops*, associada ao perfil do turista que concede importância à atividade criativa e artística que vai continuar no seu destino de férias, aproveitando para explorar esses novos destinos.

Nesta especificidade foram verificados alguns canais *online* de promoção de destino com este tipo de propostas mais direccionada para o desenvolvimento do potencial criativo e artístico, como o *Créative Paris* ou um canal de destino não oficial mas agregador de propostas turísticas criativas - *Creative Tourism Austria*.

Por outro lado, também se notava a caracterização do Turismo Criativo, no seguimento da consulta dos sites de destino de São Paulo e de Berlim, como uma otimização do *city break*, em consonância com o desenvolvimento de cidade criativa, como resposta aos turistas mais abertos a explorar e absorver um espectro mais vasto de bens de uma cidade, tangíveis e intangíveis, de modo a enriquecer a respetiva experiência.

A pesquisa apontou então para as seguintes conclusões:

- Na perspetiva promocional interna denotava-se nos *sites* promocionais (quer do instituto – Visit Portugal, quer da ATL – Visit Lisboa, quer da CMP – Opportunity to discover) que os conteúdos sobre contemporaneidade e criatividade se encontravam abordados de uma forma dispersa, não existindo conteúdos específicos, dotados de uma maior coerência.
- São Paulo Turismo oferece propostas de Turismo Criativo - com a apresentação de dois roteiros “Cidade Criativa” e “Arte Urbana”- como um “enriquecimento” do produto *City Break* incorporando sugestões de visitas a equipamentos culturais – museus, centros culturais, espaços de apresentação de arte contemporânea, ícones arquitetónicos da cidade, teatros, bem como referências a arte pública, jardins e parques, zonas de concentração de

comércio de *design*-moda, bairros criativos, articulando ainda tal oferta com um conjunto de eventos e com testemunhos de representantes da indústria criativa.

- Em Berlim verifica-se uma abordagem específica ao *output* turístico da criatividade à volta de seis áreas: Cidade dos Artistas, Cidade da Moda, Cidade do *Design*, Cidade da Literatura, Cidade dos *Media*, Cidade da Música e Cidade da Ciência.
- O conceito de cidade criativa potencia o enriquecimento da experiência do turista, no entanto a massificação turística também poderá conviver mal com o ambiente de criação e inovação.

Julgou-se, assim, haver suficiente massa crítica para, em determinadas áreas a apurar relacionadas com a contemporaneidade, proceder à organização, sistematização e enquadramento dos principais recursos de interesse turístico.

Foi ainda consensualizado que sendo o Turismo de Portugal a autoridade turística nacional faria mais sentido uma abordagem global do território do que um enfoque apenas em Lisboa e Porto, cidades essas que tendo entidades regionais turísticas autónomas responsáveis pela respetiva promoção e qualificação do território – à data a já aludida ATL – Turismo de Lisboa e a ATP – Associação do Turismo do Porto poderiam desenvolver conteúdos locais/regionais.

Por fim, foi ainda acordado que dado o conceito de turismo criativo ser relativamente insípido no PENT e dada a ausência de uma uniformidade concetual relativamente ao tema, abrangência e limites, em termos de comunicação ao público a denominação do projeto como Roteiro Turístico Portugal Contemporâneo seria mais consensual do que Roteiro Turístico do Portugal Criativo. Tal porque também se entendeu que no nosso país ainda não se encontra organizada uma oferta turística em termos de *workshops* destinados a turistas nacionais e estrangeiros. Finalmente, pretendia-se dinamizar um projeto que segmentasse com maior detalhe uma oferta ao nível do turismo cultural/*city break* não suficientemente explorada.

Face à ausência de *know how* específico nas temáticas que seriam abordadas, entendeu-se que o projeto se deveria desenvolver em regime de parceria com especialistas nas diferentes áreas, instituições essas que deveriam ser reconhecidas nacionalmente e assumidamente independentes.

Foram assim definidas seis temáticas (arquitetura contemporânea, arte contemporânea, *design*, gastronomia e enoturismo, artes do espetáculo e alojamento inovador) em função da identificação de temas em que se julgou que o nosso país já teria uma suficiente oferta turística, temáticas essas que resultaram de um filtro de um conjunto ainda mais alargado das que foram diagnosticadas (por ex. *shopping*, lojas de tradição) na fase de pesquisa inicial nos canais/meios de promoção nacionais e internacionais.

4.7 Proposta apresentada

Assim foi proposto superiormente o desenvolvimento de um projeto denominado Roteiro Turístico do Portugal Contemporâneo com os seguintes objetivos:

- Construção de conteúdos específicos abordando a contemporaneidade e criatividade em Portugal continental e ilhas, no âmbito dos produtos turísticos estratégicos *Touring* e *City Break*, de forma a potenciar a notoriedade do destino, potenciando um *mix* inovador de recursos e eventos turísticos que consolidasse uma imagem de inovação.
- Captação do turista internacional, nomeadamente de segmentos socioculturais com apetência pela área da contemporaneidade.
- Introduzir fatores de visitação complementares (motivação secundária) e indutores de prolongamento da estada.
- Dinamizar, em articulação, com as entidades regionais de turismo – entidades autónomas com competências regionais de organização do planeamento turístico - percursos contemporâneos no respetivos territórios.
- Produção de novos conteúdos promocionais que possam ser utilizados quer pelas agências de viagens e turismo e demais operadores turísticos.

O roteiro turístico contemplaria as 6 temáticas já referidas: (i) Arquitetura Contemporânea, (ii) Arte Contemporânea, (iii) Design, (iv) Gastronomia e Enoturismo, (v) – Artes do Espetáculo e (vi) Alojamento Inovador.

Cada uma das temáticas seria enquadrada através de um texto de apresentação por parte de uma entidade/instituição convidada pelo Turismo de Portugal, destacando o potencial do país. Em colaboração com a entidade, seriam identificadas e mapeados uma seleção de recursos suscetíveis de fruição turística, enquadrados na temática.

Cada recurso deveria conter uma ficha de caracterização contendo uma apresentação do recurso e uma série de informações úteis: nome, morada, coordenadas *GPS*, *site*, caracterização da respetiva acessibilidade.

Assim foram propostos os seguintes parceiros:

Para abordar a arquitetura contemporânea, a Ordem dos Arquitetos com o objetivo de expor os principais ícones da arquitetura portuguesa ou internacional existentes no nosso país, mapeando os locais de cultura e lazer suscetíveis de visitação.

Na arte contemporânea, a Fundação Calouste Gulbenkian/Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão com o objetivo de proceder à referenciação do panorama nacional e dos

principais artistas contemporâneos portugueses com visibilidade internacional e à identificação dos principais espaços de apresentação.

Ao nível do design, o MUDE – Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco Capelo, com o objetivo de apresentar o cenário de criação ao nível do *design* português (em sentido abrangente, incorporando a moda e outros) que se tem consolidado no circuito nacional e internacional, bem como referência a eventos e zonas de comercialização, essencialmente, nas duas principais cidades – Lisboa e Porto.

Relativamente à gastronomia & enoturismo, propôs-se a Academia Portuguesa de Gastronomia, para se proceder à identificação de jovens chefes portugueses que se tem evidenciado nos últimos anos e à referenciação de unidades de enoturismo que apostaram em espaços incorporando vertentes de arquitetura contemporânea.

Para a temática das artes do espetáculo, concebeu-se um modelo de apresentação ligeiramente diferente. Assim haveria um testemunho da Fundação de Serralves evidenciando a importância do Serralves em Festa e o respetivo contributo do evento para a repercussão internacional e notoriedade da Fundação e do destino, sendo que os parceiros nesta temática seriam as sete agências regionais de promoção turística com o objetivo de indicar alguns eventos regulares que traduzissem uma dimensão de contemporaneidade e de identificar os recintos culturais de representação de espetáculos de música, artes performativas com programação regular.

Finalmente, na última temática - alojamento inovador - o parceiro seria a AHP - Associação da Hotelaria de Portugal, com o objetivo de referenciar projetos inovadores de alojamento turístico.

4.8 Desenvolvimento

O projeto foi aprovado superiormente, no entanto, durante a fase de execução, não manteve todas as características originais.

De início foram efetuadas as reuniões de apresentação do projeto e “contratualização” do mesmo com os parceiros indicados.

Relativamente à Ordem dos Arquitetos, o Conselho Diretivo da Ordem avaliou muito positivamente o projeto, tendo decidido entregar o comissariado do mesmo a um dos seus associados, com o objetivo de apresentar uma seleção curatorial e independente dos órgãos diretivos. O arquiteto escolhido foi Pedro Campos Costa. A proposta de recursos foi enviada ao Instituto que, quer nesta temática como nas outras, apenas zelou para que os recursos selecionados tivessem uma efetiva valência de visitação turística e referenciação *online*.

No caso da arte contemporânea o projeto foi apresentado ao CAM, no entanto, o Centro foi do entendimento que sendo um recurso interveniente no panorama da criação contemporânea seria

mais condizente com o espírito do projeto que a parceria fosse estabelecida com uma associação independente, tendo sido referenciada a secção portuguesa da AICA – Associação Internacional dos Críticos de Arte.

A sugestão do CAM foi acolhida e a direcção da AICA aceitou o repto do Turismo de Portugal, no entanto à semelhança da perspetiva do Conselho Diretivo da Ordem dos Arquitetos, entregou o comissariado e a seleção a constar do projeto a um dos seus membros de direcção, o crítico de arte, Rui-Mário Gonçalves.

A colaboração na temática de Design foi apresentada à diretora do MUDE, Bárbara Coutinho, que aceitou o desafio, tendo a seleção de recursos sido realizada por um júri constituído por Frederico Duarte, crítico de design; Luís Royal, designer; Rui Afonso Santos, historiador de arte e pela aludida diretora.

No desenvolvimento do projeto, entendeu-se proceder a uma alteração da designação de uma outra temática - artes do espetáculo, substituindo a mesma por eventos, termo mais associado à visita turística. Na linha do mesmo entendimento, optou-se por proceder apenas a uma elencação de eventos regulares e à não referência de recintos culturais, por se entender que alguns dos eventos se realizavam ou seriam promovidos pelos centros culturais que se pretendiam referenciar. Também se entendeu que não seria pertinente conceder um protagonismo especial ao evento Serralves em Festa e à fundação promotora.

As sete agências regionais de promoção turística - Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira - aceitaram a colaboração e identificaram em conjunto com o Turismo de Portugal uma série de eventos. Aqui o critério determinante foi a regularidade dos mesmos, aspeto fundamental para a necessária previsibilidade que a oferta turística deverá garantir.

Relativamente às temáticas da gastronomia & enoturismo e do alojamento inovador as mesmas não foram avante. No primeiro caso, a proposta efetuada à Academia Portuguesa de Gastronomia produziu um *output* que não foi considerado suficientemente densificado para constar do projeto e no caso do alojamento inovador depois de estarem concretizadas as quatro parcerias entendeu-se que o projeto ficaria com um âmbito possivelmente desmedido.

Em termos conceptuais, a designação do projeto também foi objeto de alteração, visto que o termo “roteiro” foi abandonado por poder induzir em alguma confusão terminológica no público, uma vez que efetivamente o que se propunha seria uma elencação de recursos/eventos a serem fruídos no âmbito de determinadas temáticas e não propriamente uma rota com um início e fim identificados. Assim, adoptou-se a designação Guia Portugal Contemporâneo.

No desenvolvimento do projeto, os parceiros identificaram os recursos que de seguida foram validados pelo Turismo de Portugal.

4.9 Implementação

O Guia Portugal Contemporâneo foi disponibilizado no *site* do Turismo de Portugal no dia 5 de junho de 2013, contemplando as 4 temáticas identificadas: arquitetura contemporânea, arte contemporânea, design e eventos.

Cada uma das temáticas aparece enquadrada através de um texto de apresentação por parte dos parceiros.

Na temática da arquitetura contemporânea, e na *front page* do guia, João Belo Rodeia, Presidente do Conselho Diretivo da Ordem dos Arquitetos, oferece-nos uma perspetiva acerca da evolução do turismo ao longo dos tempos e do modo com a arquitetura se cruza com este. Surgem identificados no interior do site 40 locais demonstrativos da atual arquitetura portuguesa, selecionados por Pedro Campos Costa – ver Anexo M.

Na seleção verifica-se um claro enfoque na arquitetura de autoria nacional e em obras públicas muito diversificadas que vão desde piscinas, a bibliotecas, centros desportivos e mercados, museus e centros de interpretação.

Na temática da arte contemporânea surge-nos um texto enquadrador de Rui-Mário Gonçalves referindo e caracterizando a evolução da contemporaneidade neste campo no nosso país. É igualmente apresentada uma seleção de 45 espaços com coleções, exposições e outras mostras de arte – ver Anexo N.

Na temática de *design*, Bárbara Coutinho, apresentou-nos uma seleção de espaços claramente distinta da “encomenda” apresentada pelo Turismo de Portugal.

Assim, coloca-se um enfoque em espaços dos mais diversificados possíveis - cafés e pastelarias, livrarias, lojas, espaços noturnos, empreendimentos turísticos e outros espaços de cultura - que, no entender da curadora são atuais e como tal permanecerão no longo termo. Para abordar a contemporaneidade o júri que efetuou a seleção não se restringiu a uma cronologia restrita, antes apresentando uma seleção que possibilita “o desafio de descobrirmos um Portugal, e mais concretamente uma Lisboa, através dos ambientes”. São referenciados 43 locais – ver Anexo O.

Na última temática – Eventos – indicam-se 33 eventos regulares que traduzem uma dimensão de contemporaneidade em variadas áreas – artes plásticas, cinema, dança, fotografia, música, teatro e artes em cruzamento. É apresentado um calendário de eventos, organizados em acontecimentos anuais, bienais ou trienais que são um complemento da visita turística – Anexo P.

O Guia Portugal Contemporâneo possibilita dois tipos de pesquisa – uma territorial, sendo possível visualizar o universo de recusos/eventos que determinada região (turística) oferece, bem como uma busca temática, isto com o objetivo de auxiliar os operadores turísticos a formatarem as

suas opções/ofertas turísticas. No entanto, o site de promoção turística, conforme referido, é o Visit Portugal.

4.10 Análise Crítica

O Guia Portugal Contemporâneo insere-se numa primeira fase de estruturação da oferta de qualquer produto turístico - trata-se de um levantamento/repertório de recursos que podem ter usufruto turístico no âmbito de determinada temática. Entendemos assim que este guia servirá, desde logo, como um complemento de informação aos conteúdos mais generalistas disponibilizados nos canais já referidos - Visit Portugal; Visit Lisbon e Opportunity to discover (Porto).

Porquê estes recursos e não outros? Aqui surge, a nosso ver, a principal mais-valia do projeto - a aliança com parceiros credíveis e especialistas nas temáticas abordadas, o que permitiu apresentar um conjunto de conteúdos temáticos específicos, dotados de coerência, apresentando um panorama de algum do *output* turístico da criatividade no território português nas 4 áreas referidas; de sublinhar que foi com relativa surpresa que se notou, que mau grado os (maus) tempos económicos e o desinvestimento generalizado na área cultural patente nos anos mais recentes, é possível concluir, que, da “paisagem” apresentada no guia, o nosso país consegue reunir uma oferta que se considera básica mas ainda assim suficiente para se apresentar como um destino criativo – são de facto 161 equipamentos/eventos que se encontram espalhados pelo país (mais concretamente por 63 concelhos - ver Anexo Q), quando à partida não ocorreria que Portugal dispusesse de tal oferta.

Relativamente à seleção oferecida nas 4 temáticas relativamente à arquitetura louva-se a intenção curatorial de dispersar as escolhas pela totalidade do território, não privilegiando uma lógica de ícones, sem que por isso não se deixe de acentuar o elevado valor da produção arquitetónica de autoria nacional. Por outro lado, não há um enfoque único em estruturas mais clássicas do turismo cultural, museus e monumentos, o que valoriza a apreensão do “espírito” do local, por ex. o lavadouro, a central de camionagem, a ponte pedonal, o mercado municipal, o que permite o desenvolvimento da vertente relacional apontada no turismo criativo.

No que concerne à oferta ao nível de arte contemporânea julgamos de muito interesse em termos de oferta turística nacional o volume de equipamentos que, com maior ou menor nível de constrangimentos, oferecem programas regulares de arte contemporânea. É aqui que a lógica de apresentação de produto cultural se apresenta mais evidente, onde surge uma elencagem de recursos que são o núcleo central, que permitirá que a partir daí se desenvolvam as demais facetas do turismo criativo, nomeadamente o factor “experiência”. É nestes espaços que algumas soluções

de inovação ao nível da apresentação dos conteúdos expositivos poderão valorizar fortemente a vertente da experiência.

Conforme já referimos na temática de *design* de interiores, a nosso ver, onde ter-se-á seguido uma lógica algo semelhante dos guias de cidade *Wallpaper*, deveria haver uma maior expressão territorial das escolhas, abrangendo também as regiões do Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. Agora julgamos que é a seleção que melhor representa a estratégia preconizada no nosso estudo de afirmação de um destino criativo.

Relativamente aos eventos a maior dificuldade passou pela selecção dos que, face aos atuais constrangimentos financeiros ao nível dos apoios na área da cultura, garantissem uma lógica de continuidade.

Julgmos, ainda que com uma maior comunicação do projeto, este poderá potenciar a notoriedade do destino, visto que apresenta um *mix* diversificado de recursos e eventos turísticos que ajudará a consolidar uma imagem de inovação, no âmbito dos produtos turísticos estratégicos *Touring/Circuitos Turísticos* e *City Break*; ora, para que esta potenciação seja eficaz, falta um dos requisitos fundamentais e planeados no início do projeto, que envolve a disponibilização do Guia em inglês (que está previsto para breve).

Também sendo um canal que contem uma componente promocional forte, a localização do mesmo no sítio do Turismo de Portugal, na área Guias Técnicos, não imediatamente acessível para quem acede ao site do Turismo de Portugal poderá prejudicar a disseminação da informação. Uma nova e melhor localização será necessária, idealmente com destaque na *front page*.

Por fim, se por um lado, julgamos que com a iniciativa se fortaleceram novos parceiros “para” e “na” área turística (nomeadamente ao nível do Instituto), parcerias essas que deverão ser mantidas em futuras campanhas promocionais, o Guia também poderá contribuir ainda para o reforço da visibilidade de alguns equipamentos culturais espalhados pelo território, ainda algo desconhecidos.

4.11 Relação do Guia Portugal Contemporâneo com os fatores críticos de desenvolvimento do Turismo Criativo

O Guia Portugal Contemporâneo apresenta uma seleção de recursos, conforme já foi referido, em quatro áreas que estão associadas à criatividade e ao turismo criativo - arquitetura, arte, *design* e eventos.

No que concerne à grelha de requisitos básicos do turismo criativo apresentada tratando-se de um canal informativo/promocional da oferta turística, que evidencia uma seleção, o mesmo estará longe de poder responder à totalidade de indicadores apresentados e que poderão ser aplicados a

um canal de destino (cidade ou país) mais generalista. Ainda assim, as ofertas em termos de arquitetura contemporânea, arte pública e eventos estão presentes no Guia.

Curiosamente a seleção efetuada na temática da arquitetura e sobretudo na temática do *design* - que extravassa em muito as fronteiras clássicas do que se entende por *design* - acaba por ser aquela que melhor retrata o maior número de fatores e de vertentes apresentadas, nomeadamente a “experiência” e a “relação”, uma vez que é apresentado uma seleção menos clássica de recursos que vão desde os mais tradicionais da operação turística, como o caso do alojamento (incorporando dimensões criativas - *The Lisbonnaire Apartments*) e da restauração, mas também, apresenta locais do quotidiano da cidade de Lisboa, onde qualquer visitante poderá apreender o “espírito do local”, por ex. a Bertand, a Casa da Sorte e outros. Assinala-se igualmente uma grande variedade de espaços que transmitem a genuidade e autenticidade da nossa cultura, tais como a Biblioteca Nacional, a Aula Magna, ou para sairmos de Lisboa, o café Paraíso, em Tomar. Ainda assim a seleção apresentada coloca um enfoque muito significativo em recursos/eventos culturais mais clássicos e em bens tangíveis - museus, centros de arte ou interpretativos ou centros culturais, bienais e festivais de cinema ou de artes performativas - embora se verifiquem propostas de visita mais inovadoras, como ao espaço multifuncional Maus Hábitos, no Porto, ou a espaços de apresentação de arte pública, como a Galeria de Arte Urbana, em Lisboa, ou o Parque de Escultura Contemporânea de Almourol, ou eventos mais diferenciadores, como o *Walk & Talk* nos Açores.

Os fatores de ordem mais simbólica ou intangíveis não se encontram tão fortemente representados, pelo que os indícios de fatores potenciadores da experiência no destino como a multiculturalidade e tolerância, não se encontram presentes, apesar de Portugal já dispor de algumas iniciativas/eventos/zonas e ambientes urbanos que poderiam evidenciar tais características.

Outro factor, muito sublinhado ao nível do turismo criativo e já aflorado, relaciona-se com a vivência do local, nomeadamente com factores que potenciem a apropriação e a ligação ao local por parte do turista. Um dos factores que poderá potenciar tal, prende-se com o facto de ser confortável a circulação na cidade, pelo que a disponibilização de uma série de percursos pedonais que permitam a fruição das várias urbes presentes no Guia poderia constituir um *upgrade* do mesmo, tal como o fortalecimento em alguns territórios menos representados ou novas áreas temáticas, por ex. que reforçassem o carácter de autenticidade do destino.

Ao nível da co-criação o canal apresenta debilidades, uma vez que o Guia tem um suporte *web* que deveria ser mais interativo, multimedia e funcional para o utilizador, induzindo mais conteúdos motivacionais, e permitindo o testemunho das eventuais experiências marcantes ocorridas ao visitar os locais e possibilitando um interrelacionamento com as redes sociais.

5. Notas Conclusivas

Em termos finais do nosso trabalho julgamos poder retirar as seguintes conclusões:

- A criatividade apela sempre para a expressão e para a comunicação e carece de um espaço para se verter e produzir efeitos na comunidade;
- Na linha de André e Vale (2012), julgamos que embora o espaço seja agregador da criatividade e das pessoas criativas, o ambiente e a atmosfera do local, ou se quisermos, o “espírito do lugar”, são essenciais para assegurar a assunção da cidade criativa, características essas também absolutamente distintivas para a afirmação e desenvolvimento de um destino turístico;
- A presente investigação demonstrou a força aglutinadora da criatividade no espaço urbano, mormente nas cidades, ora tal fenómeno é traduzido para o turismo através do produto turístico designado *City Breaks* que revela o potencial das cidades na atual oferta turística.
- A economia criativa e as indústrias criativas (assim como o setor criativo) baseiam-se na cultura, mas assinalam uma evolução de diversos paradigmas que têm a ver com o novo perfil de consumidor e os novos contextos marcados pela liberdade individual e pela utilização das novas tecnologias; estas variáveis vão influenciar igualmente os padrões de consumo dos turistas.
- A criatividade tornou-se na atualidade um elemento absolutamente transversal a todos os setores da atividade humana, donde que a influência no turismo é igualmente fundamental, denotando-se que esta é suscetível de penetrar na globalidade da cadeia de valor do setor turístico – alojamento, restauração, operadores, etc.; no que se refere a este setor revela-se igualmente determinante para a melhoria da experiência a colocação da tecnologia ao serviço do turista, por ex. ao nível dos serviços de transportes, sistemas de reserva, etc..
- As tendências de consumo no setor turístico comprovam e são suscetíveis de fomentar o desenvolvimento do turismo criativo: crescente de desintermediação e uma maior segmentação das ofertas/experiências, fator este plenipotenciado pela *internet*, pelo aumento de rotas aéreas que se ligam às cidades europeias e das companhias *low cost*;
- Efeitos de mimetização que ocorreram com o conceito das cidades criativas contribuem para a decadência destas urbes ou para a verificação de efeitos diferentes dos desejados, ao mesmo passo que a mera replicação de soluções turísticas, não atendendo às características autóctones das cidades e suas “gentes” poderão contribuir para um fenómeno de decadência do destino turístico;

- O ambiente urbano criativo é atualmente um fator importante de atração turística que inclui diferentes aspetos, alguns mais clássicos, como o património histórico e cultural, outros mais alternativos, relacionados com aspetos comportamentais como a tolerância, e atuais, como a arte pública, por exemplo;
- Na linha de Richards (2013), entendemos que a criatividade é potenciadora de um desenvolvimento turístico sustentável, permitindo o desenvolvimento e valorização de produtos e experiências turísticas, a revitalização de produtos existentes e acaba por gerar um ambiente/*buzz* criativo aos lugares, apelativo aos visitantes;
- O Turismo Criativo suporta a promoção das agendas sociais internas e o enfoque na qualidade local, quão mais qualificado estiver o espaço para o local, melhor estará também para o acolhimento turístico, desde que respeitando algumas especificidades - nesta linha, Hildreth (*apud* Richards 2013) “a melhor maneira de melhorar a imagem/notoriedade, será melhorando a realidade”.
- A combinação da evolução de um turista com maior consciência pessoal, social e ambiental, que tem a necessidade de construção de narrativas sobre os lugares e as coisas que visita, que quer ter acesso ao “espírito do local”, que se transforma num co-criador, e não um mero consumidor, pressiona os destinos turísticos para que efetivamente desenvolvam ofertas com maiores *layers* de criatividade (Richards 2010);
- Embora possa ser discutível, como todas as sínteses, retiramos do nosso trabalho que o destino de turismo criativo desenvolve-se a partir do produto cultural e paisagístico, valorizando a correlação estabelecida entre as vertentes da experiência, da relação e da co-criação, o que traduzimos numa série de fatores críticos patentes no quadro 8. Há sobretudo um enfoque nas questões relacionadas com as experiências vivenciadas na deslocação, a comunhão com os residentes e com a vivência do *lifestyle* local, o envolvimento entre o visitante, o local e visitado;
- O turista criativo é um consumidor que pré-formata, pré-determina, co-cria a sua viagem não encaixando a experiência que pretende obter num pacote pré-formatado e/ou pré-determinado que não por si;
- Apesar de o Plano Estratégico Nacional de Turismo não fazer referência direta ao turismo criativo, valoriza transversalmente e coloca uma forte tónica na experiência do turista, definindo tais aspetos como decisivos nos 10 produtos turísticos estratégicos, incluindo dois deles que intrinsecam diretamente com este: o aludido *City Breaks* e o *Touring Cultural e Paisagístico*. Valoriza-se identicamente os aspetos relacionais.

- Finalmente, da análise crítica do Guia Portugal Contemporâneo apurámos virtudes e debilidades, entre as quais destacamos, a sistematização da oferta turística em campos relacionados com a oferta turística criativa, arquitetura e arte contemporâneas, design e eventos, oferta essa “construída” com especialistas.
- Em sede de aperfeiçoamento, o Guia deverá desenvolver as temáticas abordadas, explorar outras com igual *output* turístico, reforçar os suportes multimédia no canal e fomentar acrescidamente a interação com o utilizador para potenciar as vertentes de relação e co-criação.
- Concluímos então pelo relevante *output* turístico que a criatividade adquire, nas suas várias vertentes, na atualidade e a imensa margem de potencial que poderá representar para o incremento da notoriedade do nosso destino, desde que ancorada na autenticidade do mesmo.

6. BIBLIOGRAFIA

- ADCEP (2012), A Créative Paris, em www.creativeparis.info, Acedido Maio 10, 2012
- Adorno, T. W. e Horkheimer (1947), *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Alameida, Guido Antonio de (trad). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- André, I. e M. Vale (coord.) (2012), *Criatividade Urbana na Região de Lisboa*. Lisboa: CCRLVT
- Bendassolli, P. F., T. Wood (Jr.), C. Kirschbaum e M. P. e Cunha, (2009), Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades, *Revista de Administração de Empresas* 49 (1), 10-18.
- Berlin Official Tourism for visitors (2012), Visit Berlin, em www.visitberlin.de/en Acedido Maio 10, 2012
- Binkhorst, E. (2008), Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos, *Ara Journal of Tourism Research*, VI (1), 40-51
- Bloom, B. S. (1956), *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals*, I: Longmans, Green
- Boden, M. A. (1994), What is Creativity?, *Dimensions of Creativity*, M. A. Boden (ed), Cambridge: MIT Press
- Boden, M. A. (1999), *Dimensões da criatividade*. Brasil, Porto Alegre: Artmed
- Butler, R. W. (1980), The concept of a tourist areacycle of evolution: implications for managment of resources, *Le Geographe Canadien* XXIV (1), 5-12
- Carta, M. (2007), *Creative City, Dynamics, Innovations, Actions*. Barcelona: List
- Caves, R. E. (2003), Contracts between Art and Commerce, *The Journal of Economic Perspectives* 17 (2), 73-84
- Cittaslow International (2013), Slow cities, em <http://www.cittaslow.org/>. Acedido Outubro 10, 2013
- City Safari (2013), em <http://www.citysafari.nl/index.php/op-citysafari>. Acedido Setembro 10, 2013
- Costa, P. (2008), Cultura, economia criativa e cidade criativa: alguns contributos para reflectir sobre o caso português. In *Ciclo de conferências "Globalização e Desenvolvimento"*, Universidade de Évora, 14 de Maio 2008
- Costa, P. (2010), Da retórica das cidades criativas ao entendimento da criatividade nas actividades culturais: algumas pistas para reflexão. In *Programa "Próximo Futuro" da FCG*, Fundação Calouste Gulbenkian, 25 de Fevereiro de 2010
- Creative Tourism Austria (2012), em www.kreativreisen.at. Acedido Maio 10, 2012
- Cruz, A. R. (2012), Atração da classe criativa e recursos primários no turismo do Algarve. In *VII Congresso Português de Sociologia*, Universidade do Porto, 12-22 Junho 2012
- DCMS Department for Culture, Media and Sport (1998), Creative industries, mapping document, http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Maping_Document_1998.htm. Acedido Setembro 25, 2013
- Dossier de economia criativa (2008), Cultdigest. Lisboa: Agência Inova
- Drucker, P. F. (2000), Além da revolução da informação, *HSM Management* (4)18, 48-55
- Ferreira, A. (2008), A alta velocidade (AV) como alavanca de uma estratégia de desenvolvimento económico. Ordem dos Engenheiros. Porto
- FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2011), A cadeia da indústria criativa no Brasil - Edição 2011. Estudos para o desenvolvimento do estado, <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>, acedido em Junho 2013.
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2008), *Who's Your City?* New York: Basic Books.
- Gala, E. (2005), *República, Politeia*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Glaeser, E. L. (2000). The new economics of urban and regional growth. In *The Oxford Global Trends 2030: alternative words*. Estados Unidos: CIA, 2012
- Guia Portugal Contemporâneo (2012) em <http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/>. Acedido Setembro 20, 2013

- Howkins, J. (2001), *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin
- Howkins, J. (2005), *Understanding the engine of creativity in a creative economy: an interview with John Howkins*, J. D. Ghelfi (ent), em WIPO Web site, http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html. Acedido Setembro 30, 2013
- Howkins, J. (2011), Ecologias Criativas, em Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama (orgs), *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo, Brasil: Garimpo de Soluções, 124-129.
- Kao, J. (1996). *Jamming: the art and discipline of business creativity*. New York: Harper Business
- City Breaks - 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Turismo de Portugal (2006), estudo realizado pela “Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, SA (THR), <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Pages/CityBreak.aspx>, Acedido Agosto de 2013
- Kao, J. (1997), O Papel da Criatividade na Organização do Séc. XXI, em <http://www.janelanaweb.com/manageme/kao.html>. Acedido em Setembro 30, 2013
- Kunzmann, K. (2005), Creativity in Planning: a Fuzzy Concept?. *The Planning Review* 41 (162 (2), 5-13
- Landry, C. (2003), *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan
- Landry, C. (2009), *Experiencing Imagination: Travel as a creative trigger*, R. Wurzbürger, S. Pratt, A. Pattakos (eds.), *Creative Tourism, a Global Conversation*, Sunstone Press, 33-42
- Landry, C. (2010), *Experiencing imagination: Travel as a creative trigger*, em Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A. & Pratt S. (ed.) *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Santa Fe: Sunstone Press 33-42
- Landry, C. (2011), Cidade criativa: história de um conceito, em Ana Paula Fonseca Reis e P. Kageyama (orgs.), *Cidade Criativas – Perspetivas*. Brasil, S. Paulo,: Garimpo de Soluções, 12-15
- Landry, C. (2012), The City as a Living Work of Art: Artistic imagination and the revival of “civic urbanity”, *Public Art Review* 47, 19-20,
- Levitt, T. (1965), Exploit the Product Life Cycle, *Harvard Business Review* 43(6), 81-94
- Nações Unidas (2010), *Creative Economy Report*
- Mateus, A. et al. (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados.
- Navega, S. (2007), *Criatividade*. Brasília, Brasil: CNI SESI
- McKercher, B., Pamela S. Y. Ho e Hilary du Cros (2004), Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong, *Annals of Tourism Research* 31, 393-407.
- Neto, V. (2013), *Portugal Turismo - Relatório Urgente*. Lisboa: Bnomics|
- OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, Paris: OCDE
- Os 50 Projectos Mais Criativos do Porto (2001). Lisboa: ANJE.
- Pantaleão, N. C. A. (2009), A quimera dos gênios criativos e o (re)criar da criatividade, 4º *Encontro de Pesquisa na Graduação em Filosofia da UNESP* (2)2, 127- 137
- Pires, A. L. de O. (2008), Aprendizagem de adultos: contextos e processos de desenvolvimento e reconhecimento de competências, *Seminário Novos Públicos no IPS: os Maiores de 23 ano*. Setúbal, Portugal: Instituto Politécnico de Setúbal, 1-15
- Popper, K. R. (1972). Eliminação do Psicologismo, in *A Lógica da Pesquisa Científica*, 2ª ed., São Paulo, Brasil: Editora Cultrix, 31-32.
- Porter, M. (1998), Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Press*, 77-90
- Rásky, B. (1998), Cultural policy/policies in Europe, em A. Ellmeier e B. Rásky (eds) *Cultural Policy in Europe – European Cultural Policy?*. Vienna: Internationals Archiv für Kulturanalysen, 5-85.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril – Aprova o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Diário da República de 4 de Abril de 2007, 2166 – 2174.

- Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de Abril - Revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) para 2013-2015, Diário da República de 16 de Abril de 2013, 2170 – 2202.
- Richards, G. e Raymond C. (2000), Creative Tourism, *Atlas news* 23, 16-20
- Richards, G. (2009), Turismo cultural: Padrões e implicações, em de Camargo, P. e da Cruz, G. (eds), *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Bahia: UESC, 25-48.
- Richards, G. (2010), Trajetórias do desenvolvimento turístico - da cultura à criatividade? *Encontros Científicos* 6, 9-15.
- Richards, G. (2013), Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism (ahead-of-print)*, 1-26.
- Ritzer, G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Schowenhauer, A. (2003), *Metafísica do Belo*. São Paulo, Brasil: Ed. UNESP
- Scott, A. J. (1997), The cultural economy of cities, *International journal of urban and regional research*, 21(2), 323-339.
- Scott, A. J. (2010), Cultural economy and the creative field of the city, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115-130.
- Seixas, J. e P. Costa (2009), Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea, *Actas da Conferência conjunta da European Urban Research Association e da Urban Affairs Association City Futures 09 – City Futures in a Globalising World*, Madrid.
- Seixas, J. e P. Costa (2010), Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea. A conjugação de dois conceitos poliédricos e complementares, *Cidades-Comunidades e Territórios*, 0 (20/21), 27-41
- Selada, C. e I. Cunha (2010), *Criatividade em Áreas de Baixa Densidade: O Caso da vila de Óbidos*. INTELI – Inteligência em Inovação, Centro de Inovação.
- UNESCO (2006), Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas
- UNESCO (2013), Rede das cidades criativas da UNESCO (2012), <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>. Acedido Setembro 15, 2013
- Throsby, D. (2001), *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press
- Throsby, D. (2012), Why Should Economists Be Interested in Cultural Policy? *Economic Record* 88, 106-109
- Tolila, P. (2007), *Cultura e Economia – problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo, Brasil: Editora Iluminuras
- Touring Cultural e Paisagístico - 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Turismo de Portugal (2006), estudo realizado pela “Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, SA (THR), <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Pages/TouringCultural.aspx>, Acedido Agosto de 2013
- Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo de Portugal (2007), Lisboa.
- Turismo da Cidade de São Paulo (2012), São Paulo Turismo, em www.cidadedesapaulo.com/sp/ Acedido Maio 10, 2012
- Visit Lisbon, em <http://www.visitlisboa.com/> Acedido Maio 10, 2012
- Visit Portugal (2012), Visit Portugal, em www.visitportugal.com Acedido Maio 10, 2012
- Oportunity to discover, Turismo do Porto (2013), em www.portoturismo.pt. Acedido Maio 10, 2012
- Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (2005), *Documento de Trabalho nº8: Industrias Criativas*
- WTO (2004), *Tourism Market Trends*. Madrid: World Tourism Organization

7. ANEXOS

ANEXO A

Quadro – Alguns marcos da institucionalização da criatividade

Ano	Evento
1947	Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da escola de Frankfurt cunham o termo “indústria cultural”.
1970	A UNESCO e o Conselho da Europa começam a pesquisar as indústrias culturais em geral.
1983/1984	▪ Nick Garnham, professor na Universidade de Westminster, no âmbito do Conselho da Grande Londres (<i>Greater London Council</i>), cria uma unidade de indústrias culturais e inseriu-as na agenda da política urbana. ▪ Surgem trabalhos de Gunnar Törnqvist e do economista Åke Andersson que realçam o contexto do conhecimento, da criatividade e do desenvolvimento regional e chamaram a atenção para o papel do ambiente criativo.
1985	▪ Theodor Adorno e Max Horkheimer publicam o livro <i>Dialética do Esclarecimento</i> onde expõem a tese das indústrias culturais. ▪ Åke Andersson publica um documento sobre criatividade e desenvolvimento urbano, tendo Estocolmo como estudo de caso.
1988	Realizam-se duas conferências: a primeira, organizada pela Associação de Artes Anglo-Americana, em Glasgow, intitulada “Artes e a Cidade em Transformação: uma agenda de regeneração urbana”; a segunda, em Melbourne, recebeu o nome de “ <i>Cidade Criativa</i> ”, tendo por foco discutir como as artes e a cultura poderiam ser melhor integradas no processo de planeamento do desenvolvimento urbano.
1989	Charles Landry escreve uma das primeiras estratégias de criatividade urbana, chamada “Glasgow – A cidade criativa e sua economia criativa”, onde se advoga que a cidade é um organismo criativo e um ambiente para o desenvolvimento dos setores criativos.
1991	O mesmo autor publica um documento de estratégia semelhante ao de Glasgow para Barcelona.
1994	Paul Keating, primeiro-ministro da Austrália, lança uma política cultural designada “ <i>Nação Criativa</i> ”, enfatizando a abertura do país ao mundo e o orgulho no tecido multicultural do país.

1994	▪ Klaus Kunzmann, de Dortmund, publica “A Cidade Criativa na Grã-Bretanha e na Alemanha”. ▪ Charles Landry, em colaboração com Kunzmann, organiza um encontro em Glasgow para debater a criatividade urbana. No evento participaram representantes de cinco cidades alemãs e cinco cidades britânicas (Colônia, Dresden, Unna, Essen, Karlsruhe; e Bristol, Glasgow, Huddersfield, Leicester e Milton e Keynes).
1995	Charles Landry publica uma pequena publicação a que deu o título <i>The Creative City</i> , escrito em parceria com Franco Bianchini.
1998	▪ É criado o <i>Minister for Creative Industries and Tourism</i> em Inglaterra. ▪ O <i>Department of Culture, Media e Sport</i> (DCMS) publica o primeiro documento de mapeamento das indústrias criativas que se tornou um referencial nesta temática.
1999	Ken Robinson lança a obra <i>All Our Futures: creativity, culture and education</i> .
2000	Charles Landry publica <i>The Creative City: a toolkit for urban innovators</i> , considerado uma obra central pelos estudiosos.
2001	▪ John Howkins lança <i>The Creative Economy</i>. ▪ Ken Robinson lança o livro <i>Out of Our Minds: learning to be creative</i> ▪ Richard Caves, professor de economia na Universidade de Harvard, publica <i>Creative industries</i>. ▪ A <i>Queensland University of Technology</i> (Australia, Brisbane) cria a <i>Creative Industries Faculty</i> e um centro de investigação, o <i>The Institute for Creative Industries and Innovation</i>.
2002	▪ É publicada outra obra de referência: <i>The Rise of the Creative Class</i> de Richard Florida. ▪ Em Inglaterra, é definida a Estratégia Nacional para a Criatividade e a Educação Nacional. Este programa é da responsabilidade do DCMS.
2004	Realiza-se a XI Conferência da UNCTAD, em São Paulo. Um dos painéis dedica-se exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspetiva dos países em desenvolvimento.
2005	▪ John Hartley organiza com vários investigadores um estudo sob o título <i>Creative Industries</i>, publicado em Oxford, Inglaterra.

	▪ A OCDE publica o primeiro estudo intitulado <i>Culture and Local Development</i>.
2006	Charles Landry publica <i>The Art of City Making</i> .
2008	▪ Richard Florida lança <i>Who's Your City</i>. ▪ Conferência internacional da UNESCO sobre Turismo Criativo em Santa Fé (EUA).
2009	▪ Ano Europeu da Criatividade e Inovação. ▪ É publicado o referenciado estudo que KEA preparou para a Comissão Europeia. <i>Impact of culture on creativity</i> de seu nome. ▪ John Howkins publica <i>Creative Ecologies: where thinking is a proper job</i>.
2011	Governo brasileiro cria, no âmbito do Ministério da Cultura, a Secretaria de Estado da Economia Criativa.

Fonte: elaboração própria a partir de Landry (2011)

ANEXO B

Quadro – Caracterização dos bens e serviços culturais

Valor económico e simbólico	As dimensões tangível e intangível são inseparáveis e definem o seu conteúdo, utilidade e significado simbólico. O consumo caracteriza-se pela “não-exclusão” e a “não-rivalidade”, aspetos que aproxima os produtos culturais dos bens públicos. As vertentes “funcional” e “cultural” articulam-se e não são separáveis.
Valor humano e social	Difundem modelos comportamentais, institucionais e civilizacionais, que os aproxima dos “bens de mérito”. São criadores de quadros mentais.
Produção de “externalidades”	São promotores de coesão económica, social e territorial. Constroem e preservam formas de identidade e singularidade comunitárias que não são necessariamente incorporadas no valor percecionado pelo mercado, nem no respetivo preço.
Criam disfunções no mercado	Produzem benefícios privados, que podem ser sujeitos a transações no mercado. Produzem benefícios sociais que não são transacionáveis Incluem fatores não articulados com o preço, dadas as suas características imateriais.
Singularidade	Tem relação estreita com a propriedade intelectual e na proteção dos direitos de autor
Transação local	O bem ou o serviço não se desloca. O consumidor é que tem de acercar-se do produto para usufruir dele. Ou seja, não é o produto que circula, mas o consumidor.
Produzem falhas de mercado	Torna necessária a regulamentação do mercado para garantir a satisfação em quantidade e qualidade das necessidades culturais das populações O poder dos consumidores é diminuído ou distorcido.

Fonte: elaboração própria a partir de Mateus *et al.* (2010)

ANEXO C

Propriedades das indústrias criativas

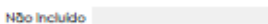
Segundo Caves, as indústrias criativas possuem as seguintes propriedades que as distinguem, nomeadamente das indústrias culturais:

- “Ninguém sabe”: a incerteza quanto à procura. A reação dos consumidores a um produto não é conhecida previamente, nem facilmente entendida depois.
- “Arte pela arte”: os criadores preocupam-se com originalidade, competência técnica e profissional, harmonia, entre outros aspetos que têm mais a ver com estética e satisfação pessoal. Esta disposição tem como consequência aceitar salários mais baixos.
- Equipas polivalentes: em produtos criativos complexos (por exemplo, filmes), a produção exige equipas polivalentes e diversidade de insumos.
- Variedade infinita: os produtos são diferenciados pela qualidade e singularidade. Cada produto é uma combinação distinta de “inputs” e tem uma variedade infinita.
- Lista A / Lista B: as competências dos criadores são verticalmente diferenciadas. Os artistas são classificados pelas suas habilidades, aptidões, originalidade e proficiência em processos criativos ou produtos. Pequenas diferenças de talento podem produzir grandes diferenças de sucesso.
- Tempo: o tempo é essencial na coordenação de projetos complexos que exigem variedade de capacidades e competências e insumos criativos.
- *Ars longa*: alguns produtos criativos implicam a gestão dos direitos de autor, permitindo que um criador ou intérprete, e os seus descendentes, possam arrecadar receitas. Os benefícios dos produtos criativos podem ser usufruídos durante um longo período de tempo, valorizando a propriedade intelectual e os direitos de autor.

ANEXO D

Quadro – Síntese comparativa de estudos sobre o setor cultural e criativo

Sectores/Actividades	Comissão Europeia (KEA)	European Cultural Foundation	DCMS (Reino Unido)	UNCTAD	OCDE
Artes Visuais					
Artes Performativas					
Património					
Filmes e Vídeo					
Televisão e Rádio					
Video jogos					
Música					
Edição e imprensa escrita					
Publicidade					
Design					
Arquitectura					
Sectores de fronteira	Comissão Europeia (KEA)	European Cultural Foundation	DCMS (Reino Unido)	UNCTAD	OCDE
Turismo Cultural					
I&D Criativa, Cultural e Recreativa	(?)	(?)	(?)		(?)
Desporto		(?)			
Software de bases de dados					
Moda		(?)			
Instrumentos musicais	(?)		(?)	(?)	(?)

Legenda: Incluído  Não Incluído  Não refere  (?)

Fonte: retirado de Mateus *et al.* (2010)

ANEXO E

Quadro – Composição do setor cultural e criativo

Sectores-âncora	Subsectores
Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas
	Artes Visuais e Criação Literária
	Património Histórico e Cultural
Indústrias Culturais	Cinema e Vídeo
	Edição
	Música
	Rádio e Televisão
	Software Educativo e de Lazer
Actividades Criativas	Arquitectura
	Design
	Publicidade
	Serviços de Software
	Componentes Criativas em Outras Actividades

Fonte: retirado de Mateus *et al.* (2010)

ANEXO F

Quadro - Comparação entre as diferentes composições do setor criativo

UNCTAD 2010		Augusto Mateus & Associados 2010		Presente Relatório			
Indústrias criativas		Sector cultural e criativo		Sector criativo			
Grupos	Subgrupos	Sectores	Subsectores	Grupos	Sectores		
Património	Lugares Culturais	Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	Actividades Artísticas e Culturais	Actividades artísticas e criação literária		
	Expressões Culturais Tradicionais		Artes visuais e Criação Literária				
Artes	Artes Visuais		Património Histórico e Cultural			Património Cultural	
	Artes Performativas						
Media	Edição	Indústrias Culturais	Cinema e Vídeo	Indústrias Culturais	Impressão e Reprodução		
			Edição		Edição		
			Música		Cinema, Vídeo e Música		
	Audiovisuais		Rádio e Televisão		Rádio e Televisão		
			Software Educativo e de Lazer				
Criações Funcionais	Design	Actividades Criativas	Arquitectura	Serviços Criativos	Software		
			Design		Arquitectura e Engenharia		
	Novos Media		Publicidade		I&D		
			Serviços de Software		Publicidade		
	Serviços Criativos		Componentes Criativas em Outras Actividades				Outras actividades de Consultoria Criativa

Fonte: retirado de André e Vale (2012)

ANEXO G

Matriz de desenvolvimento de produtos turísticos

C	C spa/talass. Dt. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	Algarve	P	D		C	P
C	C spa/talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios Dt. equestre D obs. aves	Lisboa (região)	D			P inclui Touring religioso P peregrina- ções	C
C	Et. médico				Lisboa (cidade)		P	P	Shortbreaks	
C	C spa/talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	Madeira	C			P	D
Gastron. evinhos	Turismo saúde	Turismo residencial	Turismo náutico	Turismo natureza		Golfe	Turismo negócios	Estádios de curta duração em cidade	Circuitos turísticos religiosos e culturais	Sol e mar
C	P termas C spa/talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios Dt. equestre	Norte (região)	C			P inclui Touring religioso	
C	Et. médico				Porto (cidade)		D	D	Shortbreaks	
C	P termas Et. médico C spa/talass.		E surfing	D passeios	Centro				P	C
C		E	D surfing	Dt. equestre D obs. aves	Alentejo				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	Açores				D	

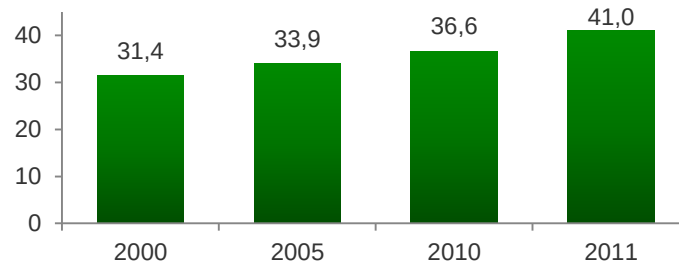
Fonte: Análise Turismo de Portugal

E Emergente **C** Complementar **D** Em desenvolvimento **P** Consolidado

Fonte: Retirado de PENT (2013)

ANEXO H

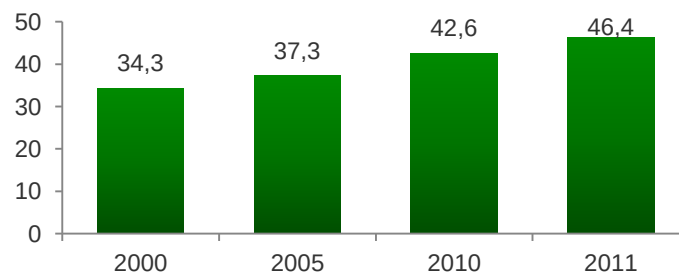
Figura - Evolução do volume de viagens de *Touring* na Europa. Período: 2000 – 2011 (em milhões)



Fonte: IPK International (2000 a 2011)

ANEXO I

Figura - Evolução do volume de viagens do turismo *City Breaks* na Europa. Período: 2000 – 2011 (em milhões)



Fonte: IPK International (2000 a 2011)

ANEXO J

Quadro contendo a elencação dos 8 programas de desenvolvimento e dos 40 projetos estabelecidos no PENT 2013

1	Programa de Promoção e Venda (Objetivo 1)
1.1	Ancorar a comunicação nas pessoas e no propósito do Destino Portugal
1.2	Alinhar a estratégia de comunicação do turismo nacional com as novas tendências
1.3	Lançar um novo modelo de intervenção nos mercados alvo
1.4	Implementar um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado
1.5	Diversificar a carteira de mercados turísticos para Portugal
2	Programa de Conteúdos e Experiências (Objetivo 2)
2.1	Desenvolver conteúdos e estratégias de comunicação
2.2	Incentivar a criação de experiências inovadoras e o empreendedorismo
3	Programa de Produtos Estratégicos (Objetivo 3)
3.1	Sol e Mar – qualificação do produto e enriquecimento da proposta de valor
3.2	Círculo Turísticos – reforçar o desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património cultural, religioso e natural
3.3	Estadias de Curta Duração – melhorar as centralidades turísticas e enriquecer a oferta
3.4	Turismo de Negócios – promover a oferta de serviços e infraestruturas
3.5	Golfe – incentivar a promoção de Portugal como destino de golfe de classe mundial
3.6	Turismo de Natureza – qualificar os recursos e os agentes em segmentos com potencial de diferenciação
3.7	Turismo Náutico – desenvolver a oferta de atividades náuticas
3.8	Turismo Residencial – promover a oferta existente e facilitar o acesso à informação por cidadãos estrangeiros
3.9	Turismo de Saúde – tornar Portugal num destino de excelência internacional para o produto
3.10	Gastronomia e Vinhos – enriquecer a experiência turística por via da gastronomia e vinhos nacionais
4	Programa de Destinos Turísticos (Objetivo 4)
4.1	Desenvolver rotas aéreas de interesse turístico . initiative.pt 2.0
4.2	Desenvolver o turismo marítimo e implementar um projeto para captação de cruzeiros
4.3	Implementar um projeto para a captação de estádios desportivos
4.4	Desenvolver o turismo militar
4.5	Desenvolver o turismo científico
4.4	Reforçar a competitividade do destino Algarve
4.5	Desenvolver destinos turísticos sustentáveis
4.6	Promover a implementação de sistemas de qualidade no setor do turismo
4.7	Tornar Portugal num destino acessível para todos
4.8	Promover a simplificação de processos e a redução de custos de contexto
5	Programa de Capacitação Financeira e Modernização (Objetivo 5)
5.1	Consolidar a estrutura financeira das empresas
5.2	Qualificar as empresas por via da modernização
5.3	Valorizar a oferta turística
6	Programa de Qualificação e Emprego (Objetivo 6)
6.1	Organizar a educação e a formação para o setor do turismo
6.2	Desenvolver as profissões estratégicas para o turismo

6.3	Proporcionar uma base de formação comum e transversal para os profissionais do turismo
6.4	Qualificar outros profissionais para o turismo e a interação com o turista
6.5	Promover o emprego jovem no setor do turismo
6.6	Disseminar o conhecimento sobre as novas tendências e a inovação no setor
7	Programa de Plataformas e Canais de Distribuição (Objetivo 7)
7.1	Criar referencial para a representação das empresas na Internet
7.2	Preparar as empresas para as redes digitais
8	Programa de Inteligência de Mercado e I&DT (Objetivo 8)
8.1	Aprofundar o conhecimento de mercado
8.2	Dinamizar projetos de I&DT com incidência no Turismo

Fonte: elaboração própria

ANEXO L

Atuais áreas de actuação do Turismo de Portugal

- Planeamento

Direção de Planeamento Estratégico (DPE)

- Departamento de Estudos e Planeamento
- Departamento de Desenvolvimento e Inovação (DDIN)

- Negócio

Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta

- Departamento de Ordenamento do Território
- Departamento de Estruturação da Oferta

Direção de Apoio ao Investimento

- Departamento de Análise
- Departamento de Execução
- Departamento de Inovação Financeira e Assistência Empresarial

Direção de Apoio à Venda (DAV)

- Departamento de Comunicação e Imagem (DECI)
- Departamento de Operações (DEOP)

Direção de Qualificação Formativa e Certificação

- Departamento de Gestão Pedagógica e Certificação
- Departamento de Coordenação Técnica e Formação Avançada

Direção do Serviço de Inspeção de Jogos

- Departamento de Planeamento e Controlo da Atividade de Jogo
- Departamento de Regulamentação do Jogo
- Departamento de Certificação e Homologação

- Suporte

Direção de Recursos Humanos

Direção de Gestão Financeira e de Tecnologias

Direção Jurídica

Fonte: elaboração própria

ANEXO M

Listagem de recursos de arquitetura contemporânea - Guia Portugal Contemporâneo

Porto e Norte

- 1) Centro de Educação e Interpretação Ambiental da Paisagem Protegida do Corno de Bico, Paredes de Coura
- 2) Plataforma das Artes e Criatividade, Guimarães
- 3) Adega da Casa da Torre, Louro – Vila Nova de Famalicão
- 4) Igreja de Santa Maria e Centro Paroquial de Marco de Canaveses, Marco de Canaveses
- 5) Adega Quinta do Vallado, Peso da Régua
- 6) Centro de Arte Contemporânea Graça Morais, Bragança
- 7) Central de Camionagem de Mogadouro, Mogadouro
- 8) Piscina Municipal, Mirandela
- 9) Piscina das Marés, Leça da Palmeira - Matosinhos
- 10) Casa da Música, Porto
- 11) Lavadouro e Balneário de São Nicolau, Porto
- 12) Museu do Côa, Vila Nova de Foz Côa

Centro de Portugal

- 13) Mercado Municipal, Miranda do Corvo
- 14) Ponte Pedonal, Covilhã
- 15) Intervenção no Castelo de Castelo Novo, Castelo Branco
- 16) Centro Náutico de Alta Competição, Montemor-o-Velho
- 17) Museu Grão Vasco, Viseu
- 18) Campus Universitário – Pólo I, Aveiro
- 19) Biblioteca Municipal de Ílhavo

Lisboa Região

- 20) Parque das Nações, Lisboa
- 21) Museu do Farol de St^a Marta, Cascais
- 22) Pavilhão Municipal da Charneca da Caparica, Almada

23) Centro Cultural, Cartaxo

24) Centro de Monotorização e interpretação Ambiental – Casa dos Cubos, Tomar

Alentejo

25) Fluviário de Mora

26) Igreja de Santo António, Portalegre

27) Gruta do Escoural – Centro Interpretativo, Montemor-o-Novo

28) Museu da Luz, Aldeia da Luz - Mourão

29) Estação Biológica do Garducho, Granja - Mourão

30) Lagar Oliveira da Serra, Ferreira do Alentejo

31) Área de Estadia, Santa Clara a Velha - Odemira

32) Centro Interpretativo e de Acolhimento da Estação Arqueológica de Miróbriga, Santiago do Cacém

33) Adega Mayor, Campo Maior

Algarve

34) Biblioteca Municipal de Tavira

35) Centro Interpretativo das Ruínas Megalíticas de Alcalar, Portimão

36) Museu de Portimão

Açores

37) Centro de Interpretação da Lagoa das Furnas, Ponta Delgada

38) Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos, Faial

39) Centro de Visitantes da Gruta das Torres, Pico

Madeira

40) Casa das Mudas, Calheta

PORTO E NORTE	12
CENTRO DE PORTUGAL	7
LISBOA REGIÃO	5
ALENTEJO	9
ALGARVE	3
AÇORES	3
MADEIRA	1
TOTAL	40

Fonte: elaboração própria

ANEXO N

Listagem de recursos de arte contemporânea - Guia Portugal Contemporâneo

Porto e Norte

1. Centro Cultural Vila Flor, Guimarães
2. Museu da Fundação Cupertino de Miranda, Vila Nova de Famalicão
3. Centro Português de Fotografia, Porto
4. Árvore - Cooperativa de Atividades Artísticas, C.R.L., Porto
5. Culturgest, Porto
6. Fundação EDP, Porto
7. Maus Hábitos, Porto
8. Museu de Arte Contemporânea da Bienal de Cerveira, Vila Nova de Cerveira
9. Museu de Arte Contemporânea, Fundação de Serralves, Porto
10. Museu Municipal de Arte Moderna Amadeo de Souza Cardoso, Amarante
11. Galerias de Arte - Rua Miguel Bombarda, Porto
12. Solar – Galeria de Arte Cinemática – Vila do Conde

Centro de Portugal

13. CAV - Centro de Artes Visuais, Coimbra
14. Antigo Edifício dos CTT, Castelo Branco

Lisboa Região

15. Casa da Cerca - Centro de Arte Contemporânea, Almada
16. Casa das Historias Paula Rego, Cascais
17. Museu Coleção Berardo - Centro Cultural de Belém, Lisboa
18. Centro de Arte Moderna - Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
19. Centro de Arte Moderna Manuel de Brito, Oeiras
20. Chiado8 Arte Contemporânea, Lisboa
21. Culturgest, Lisboa
22. Fundação Carmona e Costa, Lisboa
23. Galeria de Arte Urbana, Lisboa

- 24. Galeria Zé dos Bois, Lisboa
- 25. m|l|mo - museu da imagem em movimento, Leiria
- 26. MUDE, Lisboa
- 27. Museu Arpad Szenes Vieira da Silva, Lisboa
- 28. Museu da Eletricidade, Lisboa
- 29. Museu do Neorrealismo, Vila Franca de Xira
- 30. Museu Nacional de Arte Contemporânea, Museu do Chiado, Lisboa
- 31. Museu Municipal de Tomar, Núcleo de Arte Contemporânea, Tomar
- 32. Parque de Escultura Contemporânea Almourol, Vila Nova da Barquinha, Lisboa
- 33. Sociedade Nacional de Belas Artes, Lisboa

Alentejo

- 34. Centro Cultural Emmerico Nunes, Sines
- 35. Centro de Artes e Cultura, Ponte Sor
- 36. Fundação Eugénio de Almeida, Évora
- 37. Museu de Arte Contemporânea de Elvas, Elvas

Algarve

- 38. Centro Cultural de Lagos
- 39. Galeria Municipal Trem, Faro
- 40. Palácio da Galeria / Museu Municipal de Tavira, Tavira

Açores

- 41. Museu Carlos Machado, Ponta Delgada
- 42. Museu de Angra do Heroísmo

Madeira

- 43. Fortaleza de São Tiago - Museu de Arte Contemporânea, Funchal
- 44. Porta 33, Funchal
- 45. Projeto Arte Portas Abertas, Funchal

Porto e Norte	12
Centro de Portugal	2
Lisboa	19
Alentejo	4
Algarve	3
Açores	2
Madeira	3
Total	45

Fonte: elaboração própria

ANEXO O

Listagem de recursos de *design* de interiores - Guia Portugal Contemporâneo

Porto e Norte

1. *Brasileira*, Braga
2. Casa de Serralves, Porto
3. *Confeitaria Cunha*, Porto
4. *Guarany*, Porto
5. *Livraria Lello*, Porto
6. *Majestic*, Porto
7. *Pousada de Amares*, Gerês - Santa Maria do Bouro

Centro de Portugal

8. *Café Santa Cruz*, Coimbra
9. *Palace Hotel do Bussaco*, Bussaco

Lisboa Região

10. *À Margem*, Lisboa
11. *Ana Salazar*, Chiado - Lisboa
12. Aquário Vasco da Gama, Lisboa
13. Aula Magna - Reitoria da Universidade de Lisboa
14. *Bertrand*, Lisboa
15. *Biblioteca Nacional de Portugal*, Lisboa
16. *Bica do Sapato*, Lisboa
17. *Cantina*, LX Factory - Lisboa
18. *Casa da Sorte*, Lisboa
19. *Casa Havaneza (no Chiado)*, Lisboa
20. *Casanova Pizzeria*, Lisboa
21. Centro Comercial Amoreiras, Lisboa
22. *Fox-Trot Bar*, Lisboa
23. *Galeto*, Lisboa

24. *Gambrinus*, Lisboa
25. *Gare Marítima da Rocha do Conde Óbidos*, Lisboa
26. *Gare Marítima de Alcântara*, Lisboa
27. *Hotel Ritz*, Lisboa
28. *Joalharia do Carmo*, Lisboa
29. *Ler Devagar*, Lisboa
30. *Loja da Atalaia*, Lisboa
31. *Luvária Ulisses*, Lisboa
32. *Lux Frágil*, Lisboa
33. *Nicola*, Lisboa
34. *Pap'Açorda*, Lisboa
35. *Paraíso*, Tomar
36. *Pastelaria - Padaria São Roque*, Lisboa
37. *Pastelaria Versailles*, Lisboa
38. *Ritz Club*, Lisboa
39. *Sapataria e Chapelaria Lord*, Lisboa
40. *Solmar*, Lisboa
41. *Tabacaria Mónaco*, Lisboa
42. *Tavares*, Lisboa
43. *The Lisbonaire Apartments*, Lisboa

Porto e Norte	7
Centro de Portugal	2
Lisboa	34
Total	43

Fonte: elaboração própria

ANEXO P

Listagem de Eventos - Guia Portugal Contemporâneo

Porto e Norte

- 1) Bienal de Cerveira, Vila Nova de Cerveira
- 2) Douro Film Harvest, Régua
- 3) Encontros da Imagem, Braga
- 4) Fantasporto, Porto
- 5) Festival Audiovisual Black & White, Porto
- 6) Festival das Curtas-metragens, Vila do Conde
- 7) FITEI - Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica, Porto
- 8) Imaginarius, Santa Maria da Feira
- 9) Festival Internacional de Jardins, Ponte de Lima
- 10) GuiDance, Centro Cultural Vila Flor, Guimarães
- 11) Primavera Sound, Porto
- 12) Serralves em Festa, Porto
- 13) Verão na Casa, Porto

Centro de Portugal

- 14) Citemor - Festival de Montemor-o-Velho
- 15) Festival das Artes, Coimbra

Lisboa Região

- 16) Caldas Late Night, Caldas da Rainha
- 17) ExperimentaDesign, Lisboa
- 18) Alcantara Festival, Lisboa
- 19) Festival de Almada, Almada
- 20) Indie Lisboa, Lisboa
- 21) Lisboa na Rua | Com' out Lisbon, Lisboa
- 22) Outjazz, Lisboa

23) Jazz em Agosto, Gulbenkian, Lisboa

24) Trienal de Arquitetura, Lisboa

Alentejo

25) Festival Músicas do Mundo, Sines

26) Festival Escrita na Paisagem, Évora e Vila Viçosa

27) Festival Sudoeste, Odemira

Algarve

28) Festival Med, Loulé

Açores

29) AngraJazz, Angra do Heroísmo, Terceira

30) Walk & Talk, São Miguel

Madeira

31) Funchal Jazz Festival, Funchal

32) Madeira Dig Festival; Ponta do Sol e Calheta

33) Madeira Film Festival, Funchal

Porto e Norte	13
Centro de Portugal	2
Lisboa	9
Alentejo	3
Algarve	1
Açores	2
Madeira	3
Total	33

ANEXO Q

Listagem dos 63 concelhos que integram o Guia Portugal Contemporâneo (Portugal Continental, Açores e Madeira)

1. Almada
2. Amarante
3. Aveiro
4. Braga
5. Bragança
6. Caldas da Rainha
7. Campo Maior
8. Cartaxo
9. Cascais
10. Castelo Branco
11. Coimbra
12. Covilhã
13. Elvas
14. Évora
15. Faro
16. Ferreira do Alentejo
17. Fundão
18. Gerês
19. Guimarães
20. Ílhavo
21. Lagos
22. Leiria
23. Lisboa
24. Loulé
25. Luso
26. Marco de Canaveses
27. Matosinhos
28. Miranda do corvo
29. Mirandela
30. Mogadouro

31. Montemor – O – Velho
32. Montemor – O Novo
33. Mora
34. Mourão
35. Odemira
36. Oeiras
37. Paredes de Coura
38. Peso da Régua
39. Ponte de Lima
40. Ponte de Sor
41. Portalegre
42. Portimão
43. Porto
44. Santa Maria da Feira
45. Santiago do Cacém
46. Sines
47. Tavira
48. Tomar
49. Vila do Conde
50. Vila Franca de Xira
51. Vila Nova da Barquinha
52. Vila Nova de Cerveira
53. Vila Nova de Famalicão
54. Vila Nova de Foz Côa
55. Vila Nova de Gaia
56. Viseu
57. Angra do Heroísmo
58. Calheta
59. Funchal
60. Horta
61. Madalena
62. Ponta Delgada
63. Ponta do Sol

Fonte: elaboração própria