

MARIA DE FÁTIMA RAMOS LEÃO

**O EMPREENDEDOR CRIATIVO EM LOCAIS COSTEIROS E NÃO
COSTEIROS**

**Uma análise comparativa sobre o contexto da descentralização
de destinos turísticos**

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2020

MARIA DE FÁTIMA RAMOS LEÃO

**O EMPREENDEDOR CRIATIVO EM LOCAIS COSTEIROS E NÃO
COSTEIROS**

**Uma análise comparativa sobre o contexto da descentralização
de destinos turísticos**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Turismo conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias ,no dia 27 de Fevereiro 2020 com o Despacho de Nomeação de Júri nº 333/2019 com a seguinte composição:

Presidente: Prof^a Doutora Mafalda Luisa de Almeida Patuleia(ULHT)

Arguente: Prof.Doutor Nuno Miguel Lourenço de Almeida(IPL)

Orientador: Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias(ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

**Escola de Ciências Económicas e das Organizações
Lisboa**

2020

Agradecimentos

Sou grata a Deus que me concedeu a graça Divina e que, com a sua fidelidade esteve, todo tempo, como minha torre forte, motivação e sustento durante todo este período, oportunizando chegar onde cheguei. A meus amados pais agradeço por toda motivação, amor e incentivo, fundamentais para que eu continuasse perseverando. Ao meu tio Gláucio com toda sua atenção, carinho, disponibilidade e grande ajuda.

Ao meu orientador Álvaro Dias que me fortaleceu, pelo crédito depositado a minha pessoa, pela sua objetividade, incentivo e motivação que foram um sustento nessa caminhada, por toda a orientação que recebi, muito obrigada.

Resumo

Com o crescente aumento do turismo no mundo e Portugal tendo o maior crescimento turístico da Europa, cada vez mais se discute a questão da descentralização do turismo nos destinos turísticos, para que não haja uma massificação e a perda do valor cultural e histórico destes. Em contrapartida novos segmentos no setor turístico estão aparecendo, como o turismo criativo e juntamente, o empreendedor criativo. Estes segmentos tem sido uma ferramenta importante para preservar o património histórico, trazendo um turismo saudável, gerando crescimento e valor para a cidade.

O foco desta tese de mestrado é colocar o olhar nos empreendedores criativos nas zonas costeiras e não costeira e perceber a performance destas localidades em relação ao *empreendedorismo criativo* e a descentralização do turismo na cidade de Lisboa.

Palavras-Chave: Turismo criativo, empreendedor criativo, descentralização.

Resume

With the increasing increase in tourism in the world and Portugal having the greatest tourist growth in Europe, the question of decentralization of tourism in tourist destinations is increasingly discussed, so that there is no massification and the loss of their cultural and historical value. On the other hand, new segments in the tourism sector are appearing, such as creative tourism and together, the creative entrepreneur. These segments have been an important tool to preserve the historical heritage, bringing healthy tourism, generating growth and value for the city.

The focus of this master's thesis is to focus on creative entrepreneurs in coastal and non-coastal areas and to understand the performance of these locations in relation to creative entrepreneurship and the decentralization of tourism in the city of Lisbon.

Keywords: Creative tourism, creative entrepreneur, decentralization.

Índice

<i>Agradecimentos</i>	2
<i>Resumo</i>	4
<i>Índice</i>	5
<i>1 - Introdução</i>	9
1.1 – Problemática	10
1.2 – Objetivos	12
1.2.1 Geral	12
1.2.2 Específicos	13
<i>2 – Revisão de literatura</i>	14
2.1 – Turismo	14
2.2 - Motivações Turísticas	16
2.3 - Criatividade	19
2.4 - Turismo Criativo	20
2.5 - Empreendedorismo Criativo	24
<i>3 – Metodologia</i>	29
<i>4 – Discussão dos Resultados</i>	39
<i>5 – CONCLUSÃO</i>	46
<i>6– Referências Bibliográficas</i>	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira)	39
Tabela 2 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira)	
– Características do empreendedor criativo.....	41
Tabela 3 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira)	
– Sazonalidade.....	42
Tabela 4 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira)	
– Promoção por entidades públicas e privadas	44

Índice de Imagens

Imagem 1 - LX FACTORY	29
Imagem 2 - Restaurante "A Praça"	31
Imagem 3- The Therapist	31
Imagem 4 - More than wine.....	32
Imagem 5 - Zona ribeirinha	Erro! Indicador não definido.
Imagem 6 - Bar e Esplanada "Gandalata"	34
Imagem 7 - SUD.....	35
Imagem 8 - MAAT	35
Imagem 9 - Bike Bar Tours	36
Imagem 10 - Bike Belem	37
Imagem 11 - CAFé In	37

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de turismo criativo	23
--	----

1 - Introdução

Há mais de um milhão de turistas por todo o mundo fazendo do turismo um motor de crescimento social e económico em um número crescente de países, criando empregos, empresas, infraestruturas e receitas. É o setor que registra o maior índice. Até 2030 o mundo terá 1,8 milhões de pessoas viajando para destinos internacionais, conforme a estimativa do secretário-geral da Organização Mundial do Turismo, OMT (ONU News, 2018)

Portugal e sua capital Lisboa, acompanham esse crescimento generalizado do turismo juntamente com outras cidades da União Europeia (Horcajuelo, 2018), e tem estado em destaque como “Melhor Destino do Mundo” com 17 prémios atribuídos pelo World Travel Awards (Observador, 2018). Embora seja positivo em termos de renda para os países, causa uma saturação e perda dos valores históricos das cidades, como já vem acontecendo em Barcelona e Amesterdão. Com isso o mercado do turismo tem se segmentado, novos perfis de turistas estão aparecendo e novas modalidades estão surgindo, incluindo o turismo criativo e por assim dizer o aparecimento dos empreendedores criativos.

✓ “O surgimento do turismo criativo reflete a crescente integração entre o turismo e as diferentes estratégias de criação de lugares, incluindo a promoção das indústrias criativas, das cidades criativas e da classe criativa” (Richards, 2011).

✓ “O turismo criativo tem clientes que participam e experimentam a cultura local de forma ativa e criativa e empresas que prestam serviços diferenciados através da convergência de vários outros serviços e da tecnologia” (Lee & Lee, 2015).

✓ “O empreendedor é o indivíduo que assume um determinado risco de negócio, direcionando as energias para futuros proveitos e ganhos, fruto de uma atitude visionária” (Costa, 2008).

✓ “Para um indivíduo ser considerado empreendedor, tem que ser visionário, saber tomar decisões, fazer a diferença, ser apaixonado pelo que faz, saber explorar oportunidades, ser líder e assumir riscos” (Dolabela, 2010).

Dentro do contexto do enorme crescimento do turismo e todas suas variáveis, a tendência é, que os destinos turísticos percam a sua identidade e seu patrimônio histórico,

que é o poder de atração dos turistas. O turismo criativo junto com o empreendedor criativo tem o potencial para preservar a identidade e o património histórico, trazendo assim um turismo saudável e com crescimento contínuo.

O desenvolvimento do tema situa-se, na percepção dos empreendedores criativos, em zonas costeiras e não costeiras. Pretende-se observar a dinâmica dessas duas localidades em relação ao empreendedor criativo e à descentralização do turismo em Lisboa.

O contributo a ser dado, sendo o turismo uma realidade cada vez mais crescente que vem afetando de forma negativa as cidades pelo seu “excesso”, é trazer mais luz à forma de minimizar seu impacto negativo, dentre elas o turismo criativo, juntamente com o empreendedor criativo. Alguns estudos já vieram trazer luz sobre este aspecto como, Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011) e Agostinelli (2018).

1.1 – Problemática

Com a globalização, as facilidades de conexão e deslocamento, a redução dos custos dos transportes, assim como a maior circulação de informações, o turismo ganhou proporções gigantescas. É inevitável que o turismo se estabelecesse como atividade económica à escala global.

Se por um lado temos um forte estímulo à atividade turística, por outro lado é necessário ter atenção aos riscos que esta acarreta ao perfil único de cada um dos destinos. Estes precisam ser bem explorados e administrados para que o turismo não venha a ser um fator destrutivo do destino turístico.

Recentes notícias relatam que a pressão do turismo em Lisboa e Porto tem sido superiores a Londres ou Barcelona (RTP 2018). Em Lisboa, o número de turistas é nove vezes superior ao número de moradores. No Porto, é quase oito vezes. Os números só ganham uma real proporção se comparados com outras cidades europeias. Em Praga e em Barcelona, o número anual de visitantes é cinco vezes superior ao número de habitantes. Em Londres, quatro vezes mais.

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018), Lisboa registou mais de 14 milhões de dormidas e 6 milhões de hóspedes em 2017, e o Algarve mantém-se como a região nacional que recebeu mais hóspedes, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Nesse sentido, o centro histórico da cidade de Lisboa tem sido foco deste aumento de visitantes com o crescente número de acomodações, acarretando

aumento dos preços de moradia e consequentemente afastando os portugueses para longe do centro histórico.

Todo esse quadro tem gerado uma onda ativa contra o excesso de turista na cidade de Lisboa. Não se pode deixar de considerar que o contínuo crescimento e desenvolvimento do Turismo na cidade de Lisboa, tem contribuído para a criação de emprego e de riqueza no país.

Conforme Costa (2018), Lisboa é o grande motor do crescimento do turismo em Portugal. Costa salienta ainda, o crescimento superior dos índices económicos face aos quantitativos, o que comprova a excelência do destino e reforça ainda que os resultados são um estímulo para a continuidade e aprofundamento do trabalho dos parceiros públicos e privados da região.

Pensar em proibir o fluxo turístico não poderia ser uma opção, mas sim trazer soluções criativas para gerir esse excesso de turistas como forma de evitar a erosão e massificação da cidade. Como citado pela diretora de turismo de Amesterdão em Condé Nast Traveler, “como poderiam imaginar-nos a dizer: Não é bem-vindo aqui? perguntou.” (Volta ao Mundo, 2018).

Santiago (2017) comentou que *“Num país que desespera por crescimento, emprego e exportações, ouvir falar de “excesso de turistas” faz-me pensar nas centenas de grandes e pequenos empreendedores que dão vida a Lisboa com a sua iniciativa, talento e capacidade de assumir riscos, e que mais não fazem, no seu dia a dia, do que gerir recursos escassos, sejam eles físicos, financeiros ou humano. Gerir, é isso mesmo. Quem gere a cidade não pode deixar de reconhecer a enorme oportunidade que o boom turístico representa a nível económico e social, e colocar todo o seu empenho e talento na gestão adequada dos recursos escassos, de forma a que estes não constituam constrangimentos à materialização dessa mesma oportunidade.”*

Tendo em vista os comentários acima, precisamos entender a forma como os espaços criativos e empreendedores criativos podem atrair alguns segmentos de turistas e dar outra perspectiva à cidade, assim como auxiliar em algumas problemáticas ligadas ao crescimento do Turismo, como a dispersão de fluxos por outras zonas da cidade, é um caminho a ser trilhado, e que tem sido vivenciado em outros países. A criatividade, juntamente com o empreendedor criativo, assume um papel relevante enquanto elemento diferenciador da atividade/experiência turística e pode constituir um vetor fundamental para recuperar e valorizar a identidade dos locais e dos seus valores culturais (Richards e

Wilson, 2006). Também é importante como motor de desenvolvimento económico dos territórios e propulsor de um turista mais envolvido, mais interessado na aprendizagem e na interação com o contexto de visita (Carvalho, 2013). Os negócios criativos contribuem para dar carácter a determinados lugares, tornando-os mais atrativos, vibrantes e vanguardistas;

No âmbito deste trabalho, iremos verificar se município de Lisboa e os privados na pessoa do empreendedor criativo estão promovendo um turismo criativo e descentralizado. Já que possuímos um forte estímulo da atividade turística, é preciso dar atenção aos riscos que esta acarreta para a cidade, não se podendo então perder aquilo que as pessoas buscam nos destinos turísticos. É preciso direcioná-lo e distribuí-lo para que o turismo seja sustentável em todos os seus aspectos, e haja um crescimento saudável da cidade e do turismo em si.

No enquadramento podemos então definir as seguintes questões de partida:

-  Como estão a serem promovidas estas iniciativas de descentralização?
-  Será que as atividades estão sendo de fato criativas?
-  Será que a infraestrutura costeira favorece a um ambiente criativo?

1.2 – Objetivos

Como foi referido anteriormente, com a saturação da cidade de Lisboa em resultado do aumento desordenado do turismo, estabelecemos objetivos para buscar resposta à essas questões.

1.2.1 Geral

Saber se o turismo criativo na pessoa do empreendedor criativo contribui para a descentralização do turismo.

1.2.2 Específicos

Saber, se as Entidades municipais e autárquicas (CML) e os privados estão:

-  promovendo as iniciativas de descentralização;
-  dinamizando as atividades de lazer e ou compras criativas;
-  investindo em infraestrutura que propicie um ambiente criativo;
-  Investindo em transporte criativos

2 – Revisão de literatura

Os conceitos de Turismo, Motivações Push e Pull, Turismo Criativo e Empreendedor Criativo, serão colocados para trazer uma melhor contextualização do tema a ser investigado.

2.1 – Turismo

Desde os primórdios da civilização o homem já se deslocava por diversas partes, pela necessidade de hospedagem por decorrência de guerras, peregrinações ou em busca de novas oportunidades de ganhar dinheiro para sobreviver ou de expansão. Não vemos nesses movimentos nenhuma intenção de lazer e mesmo que existisse era em uma porcentagem mínima da sociedade, mas podemos encontrar ações ou características que dão origem ao turismo, o deslocamento, o transporte e a hospedagem.

Para Gandara, Campos, Camargo e Brunelli (2006) o turismo como hoje conhecemos, relacionado a viagens realizadas para fins de lazer, ou seja, de utilização do tempo livre que dispomos, depois de atendidas as necessidades da vida e as obrigações de trabalho, é um fenômeno relativamente recente. Historicamente, sua organização e seu desenvolvimento estão ligados a importantes fenômenos sócio culturais, decorrentes da própria evolução do capitalismo moderno.

O período a partir da revolução industrial é decisivo no que diz respeito a uma resposta ao nascimento do turismo como o conhecemos hoje. A revolução industrial mudou o cenário urbano. Novos elementos foram introduzidos na sociedade como forma de se vestir, ambições materiais e até mesmo uma maior valorização da viagem como lazer e saúde. O turismo é contextualizado dentro do conceito de lazer e este dentro da sociedade industrial (Barretto, 2006).

Em 1841 Thomas Cook lançou o primeiro pacote de turismo: a organização de uma viagem completa (transporte, acomodação, satisfação no destino), dando maior conforto, segurança, praticidade e gerando conotação de prazer. O objetivo principal era aliviar o stress causado pelos modos de vida que surgiram com a revolução industrial. Podemos citar a partir disto que o turismo é a combinação de bens e serviços que objetiva a promoção planeamento, execução de viagens, serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e grupos fora de sua residência habitual, (Andrade, 1998).

Segundo Marujo (2017) turismo também pode ser percebido como um fenómeno psicológico, onde a psicologia tem com objetivo de estudo a natureza do turista, das suas atitudes, das suas experiências, da sua satisfação ou insatisfação, da sua personalidade e da imagem mental que ele faz do destino.

O francês Stendhal em 1830 foi considerado introdutor da palavra *touriste*. (Cunha 2010). De acordo com Barretto (1997), a primeira definição de turismo remonta-se a 1911, feita pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Shattenhofen que escreveu: “o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado.

Outros conceitos surgiram posteriormente como o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residências permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão” (Fuster, 1974); ou o conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência de residência habitual é temporária (Moreno, 2016). Juntamente, temos a definição atual apresentada pela Organização Mundial do Turismo (1998), refere que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em locais diferentes da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com objetivos de lazer, de negócios ou outros.

O turismo pode ser visto por dois pontos de vista, como foi colocado pelos autores Smith (1989) e Cunha (2006), pelo lado da procura como pelo lado da oferta. Smith (1989) apresentou uma definição de turismo pelo lado da oferta. A seu ver o turismo deve ser visto como um agregado de atividades de negócios que fornecem bens e ou serviços que suportam toda a atividade do turismo: linhas aéreas, hotéis, restaurantes, operadores turísticos, agências de viagens, entre outros, bem como atividades não turísticas como táxis, supermercados, etc. Cunha (2006) igualmente faz colocações tanto do ponto de vista da oferta, todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias, como da procura. O turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior à renda que podem ter nos locais visitados (Cunha, 2006).

Como é visto, o turismo tem o lado da procura e o da oferta. Analisando o lado da oferta vemos como dentro deste fator, o turismo tem a capacidade de estimular a existência e a reabilitação de sítios históricos, construção e reforma de monumentos por meio de sua transformação em recursos de lazer e entretenimento, proporcionar a revitalização das atividades tradicionais em declínio trazendo a possibilidade de transformação de antigas habitações em acomodações turísticas mantendo a estrutura e características originais, (Comissão Europeia, 2000).

O turismo tem estado em expansão na última década e é o setor com maior crescimento no mundo segundo o relatório anual da Organização Mundial do Turismo e a agência das Nações Unidas (2015).

2.2 - Motivações Turísticas

A motivação é um processo psicológico complexo que resulta de uma interação entre o indivíduo e o ambiente que o rodeia (Latham e Pinder, 2005). Em psicologia, motivação é a força propulsora por trás de todas as ações de um organismo, e é um conjunto de impulsos que orientam o comportamento de uma pessoa em direção a um fim ou objetivo. Esta seria composta de necessidades, sentimentos e desejos que levam as pessoas a um determinado comportamento (Mowen & Minor, 2003). Dentro da visão de Caber e Albayrak (2016) a motivação é o ponto de partida do processo decisório do consumidor e um importante construto para a compreensão do comportamento do turista.

As motivações são normalmente definidas como forças sócio psicológicas que predis põem o indivíduo para viajar e participar em atividades turísticas (Crandall, 1980).

Segundo Beerli e Martíns (2004), citados por Correia et al, (2007), motivação é a necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada. Koller e Ketler (2006) consideram ainda que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir. As pessoas decidem viajar por diferentes razões e diferentes motivos, percebidos como forças que reduzem um estado de tensão.

É importante salientar que o sucesso de um destino turístico depende da sua capacidade de resposta às necessidades e preferências dos turistas.

Entender e compreender os motivos que levam os turistas a escolher determinado destino turístico tem sido estudada por muitos autores. Essas motivações foram propostas por Crompton (1979) e Dann (1981) como fatores Push e Pull.

Os fatores Push (empurram) são os que conduzem, empurram, a decisão de fazer uma viagem, e são definidos como forças interiores que motivam o indivíduo a viajar. Foram citados como necessidades psicológicas e sociais, que levam uma pessoa a viajar para um determinado destino (Crompton, 1979; March e Woodside, 2005). Esses motivos estão ligados ao desejo de fuga, descanso, relaxamento, aventura, prestígio, saúde, desporto e interação social e estão relacionados com aspectos internos e emocionais do turista (Devesa Laguna e Palacios, 2009).

A ONU em 2010 apresentou seis grupos principais para a motivação do turismo, que focalizam nas motivações Push:

Ócio, recreação ou férias
Visita a parentes ou amigos
Negócios ou motivos profissionais (inclui estudos)
Tratamento de saúde
Religião e peregrinação
Compras

Os fatores Pull são os que atraem o turista para um determinado destino, são aspectos situacionais, cognitivos. Sol, mar, cultura, história, facilidades para famílias etc, e estão relacionados com os atributos, atrações e características do destino (Dann, 1981). Para Dann (1997), a decisão de viajar é feita pelo turista dentro das suas reais necessidades, e assim desenvolveu dois conceitos como a anomia e aprimoramento do ego. O primeiro, é a necessidade do turista de se afastar de tudo, da sua vida cotidiana; ele é empurrado pelo seu motivo inato para viajar, tem-se a necessidade de fugir da rotina; o segundo, tem haver com o aprimoramento do ego. Deriva do nível das necessidades da personalidade. Na linguagem sociológica, tem-se o desejo de reconhecimento, definido com “status”. O indivíduo tem a necessidade de ser reconhecido pelo outro, sua decisão de viajar o levará a um local onde sua posição social é conhecida. A viagem é usada como estratégia para se ter retorno do seu impulso, se sentir superior por ter visitado determinado local. Para Dann (1981) os fatores de impulso, Push, tem um efeito mais significativo na

escolha do destino turístico do que as atrações deste destino. Pensavam que primeiro se decide viajar e depois procura-se as características do destino, sendo assim os fatores Pull sucedem-se aos fatores Push.

Crompton (1979), elaborou seu próprio modelo de fatores push e pull onde estabeleceu sete fatores que motivam as pessoas viajarem. As pessoas decidem as suas viagens com base em suas necessidades e as diferentes características do destino irão fazer com que escolham as possíveis opções para viajar. São os setes domínios motivacionais dos fatores push, segundo Crompton e McKay (1979):

- 1º - Novidade - experiências novas;
- 2º - Socialização - interagir com um grupo e seus membros;
- 3º - Prestígio - alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;
- 4º - Repouso e Relaxamento - refrescar mentalmente e psicologicamente;
- 5º - Valor Educacional ou Enriquecimento Intelectual - obter conhecimento e expandir os horizontes intelectuais;
- 6º - Reforço do Parentesco e Procura de relação familiar mais intensas;
- 7º - Regressão – desejo de reencontrar um comportamento da juventude ou infância.

O estudo da motivação com base na interação de fatores push and pull pode ser usado para fins de segmentação de um mercado (Caber & Albayrak, 2016), e dada a sua simplicidade e abordagem intuitiva, continua a ser o modelo mais aplicado para explicar as motivações dos turistas (Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

Por outro lado, a acessibilidade, atrações de destino, centros de entretenimento e infra-estruturas, estavam entre os mais comuns fatores de atração.

De acordo com Dan (1981), vemos aqui as motivações pull influenciando a procura do destino turístico, como no caso de Lisboa, que tem estado em destaque como “Melhor Destino do Mundo” e assim atraído por turistas.

Conhecer características motivacionais da procura turística possibilita definir ações de marketing, que vão desde o desenvolvimento de equipamentos, serviços e produtos turísticos adequados às expectativas da demanda, bem como a precificação que pode explorar as necessidades do público, a divulgação e promoção que devem atuar sobre os

desejos dos futuros turistas e a adoção de os canais de venda que venham a aproveitar a impulsividade do consumidor de turismo, (Hirata e Braga, 2017).

2.3 - Criatividade

A bibliografia existente relativa ao tema é grande, e o crescente interesse que se verifica no decorrer do momento presente em relação ao turismo criativo nos faz abordar algumas colocações sobre o tema.

O termo *Criatividade* etimologicamente falando, está ligado ao termo *criar*, do latim *creare*, que significa dar a existência a, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins (Parolin, 2003). A criatividade está presente no ser humano desde o começo da sua existência, é considerada uma capacidade humana de valor universal. Sanchez (2003) citou: a criatividade é uma sublime dimensão da condição humana. A capacidade criativa esta ligada a evolução da humanidade.

À medida que a concorrência entre destinos se tornou acirrada, a diferenciação tende a ser apoiada em mais soluções criativas (Richards, 2011). A criatividade é, multidimensional e está presente atualmente na economia de forma generalizada e contínua, bem como em todas as dimensões humanas. Produtos, processos e atividades sofrem contínuos aperfeiçoamentos e configurações, assim como distintos modos de integração. Além disso, a criatividade tecnológica e económica dialogam, e é promovida pela criatividade cultural. Ora, a criatividade deve ser fomentada quer pelos empregadores, quer pelos criativos ou ainda, pelas próprias comunidades (Florida, 2011).

Além disso, a criatividade no turismo considera que todos aqueles cujas atividades produtivas têm como seu processo principal, um ato criativo que gera valor simbólico, o elemento central da formação de preços e o que resulta na produção de riqueza cultural e económica (MC, 2011).

Temos uma serie de vantagens reconhecidas em relação ao turismo criativo e Richards (2001) cita como a criatividade pode produzir benesses ao turismo.

A CRIATIVIDADE POSSUI MAIOR POTENCIAL PARA CRIAR VALOR PELA SUA ESCASSEZ
A CRIATIVIDADE PERMITE AOS DESTINOS INOVAR E CONCEBER NOVOS PRODUTOS COM MAIOR RAPIDEZ, CONSEGUINDO ESTABELECEER VANTAGENS COMPETITIVAS EM RELAÇÃO A OUTROS LOCAIS.
A CRIATIVIDADE É UM PROCESSO, PELO QUE, OS RECURSOS CRIATIVOS SÃO MAIS SUSTENTÁVEIS E INFINITAMENTE RENOVÁVEIS (VEJA-SE O CRESCIMENTO DE FESTIVAIS CULTURAIS E DE ARTE POR TODA A EUROPA)
A CRIATIVIDADE É MÓVEL, PODENDO INCLUSIVE SER PRODUZIDOS NALGUNS CASOS DE FORMA VIRTUAL EM QUALQUER LOCAL, SEM QUE TENHA QUE COEXISTIR UM NÚMERO CONCENTRADO DE RECURSOS CULTURAIS E PATRIMONIAIS.

O exercício da criatividade dentro da história impele a todos, por competitividade, a incrementar seu potencial criativo, adquirindo consciência deste fenômeno e adquirindo novas ferramentas de criatividade que o impulsionem, discutidas na obra “Criatividade em Equipe”.

Vemos a importância da criatividade em tudo o que se diz respeito à aquilo que o ser humano “é” e “faz”, o que nos é útil como acréscimo ao que se diz respeito do Turismo Criativo.

2.4 - Turismo Criativo

A massificação do turismo cultural juntamente com a mudança do perfil do turista tem levado ao aparecimento de um novo turismo, o criativo.

Este “novo” perfil do turista inclui um novo papel que desempenha como produtor de experiências, que sejam autênticas e memoráveis, sendo apelidado de *creative consumer* ou *postmodern traveller* ou, simplesmente, um *creative tourist* (Remoaldo et al., 2019).

A UNESCO considera o turismo criativo como a nova geração de turismo e que este é cada vez mais uma forma de turismo orientado para a interação entre as várias atividades. Dentro desta diretriz verificamos abaixo alguns autores que já vem estudando esta vertente do turismo, e trazendo mais luz para esse novo segmento.

Neste novo perfil de turismo, os clientes participam e experimentam a cultura local de forma ativa e criativa e as empresas prestam serviços diferenciados, através da convergência de vários outros serviços e da tecnologia (Lee & Lee, 2015). O turista espera vivenciar a cultura, do que somente observa-lá, como podemos ver na citação de Marques (2012), que fala da importância da experiência do turismo criativo, sendo esta uma forma de turismo baseada nas experiências e o foco nas atividades, mais do que no prestador de serviços ou nos *próprios turistas*. Na mesma perspectiva e com a mesma colocação temos a citação:

“É uma projeção de um novo turismo no qual não são manipulados ou explorados, mas valorizados e enriquecidos, para proporcionar uma experiência valiosa aos turistas, transferindo para estes valores únicos das identidades locais” (Jelincic & Zuvela, 2012).

Como visto acima, os autores falam da importância da experiência, sendo esta a diferença do turismo criativo. Não ter que seguir um pacote turístico mas deixar a experiência acontecer no contato com o cotidiano da cidade e assim dentro deste contexto temos o criativo surgindo no turismo, dando lugar ao que Schmit (1999), explica, que seria essa experiência um processo complexo que pode proporcionar as oportunidades para o consumidor sentir, pensar, agir e relacionar-se com a empresa e a marca dos bens que está consumindo.

Richards e Raymond (2000) definiu pela primeira vez turismo criativo como turismo que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de participação em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde eles são realizados o que corrobora com o dito pelos autores Lee & Lee (2015), Marques (2012) e Jelincic & Zuvela (2012).

Para Richards (2009), 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 auto crescimento mais do que apenas para o aspecto material do consumo. Richards (2013),

acaba por abranger o contexto, considerando que a criatividade tem sido apontada como um fator positivo para o desenvolvimento turístico, aumentando o conceito de turismo criativo em vários segmentos:

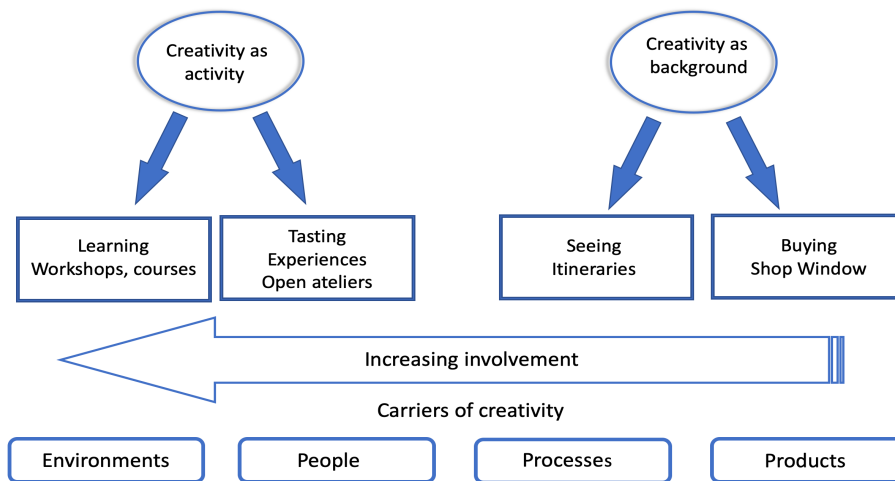
-  Desenvolvimento de produtos e experiências turísticas;
-  Revitalização de produtos existentes;
-  Valorização de bens culturais e criativos;
-  Fomentando a associação de técnicas criativas com o efeito de reforçar a experiência turística;
-  Gerando um ambiente/criativo aos lugares, apelativo aos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

O turismo criativo é cada vez mais uma forma de turismo orientado para a interação entre as várias atividades, das quais podemos destacar, por exemplo, as indústrias culturais tradicionais, as experiências ligadas ao universo imaterial das artes, das tradições, da cultura local, da preservação do património e as atividades decorrentes das novas tecnologias.

Richard (2000) define turismo criativo oferecendo a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde eles são realizados. Outros autores têm seguido a mesma vertente como, Lee & Lee (2015). Este cita que as seguintes áreas: artes e ofícios, desenho, gastronomia, saúde e cura, línguas, espiritualidade, natureza e esportes são áreas que o turista criativo pode querer interagir. Essas áreas baseadas em criatividade são áreas de grande crescimento e provavelmente serão o futuro. Desenvolver um turismo criativo para o destino é fornecer um novo meio de distinguir seus produtos em relação aos outros. Volić (2010), igualmente aborda o mesmo ponto de vista de Richard (2000), o turismo criativo é um novo conceito - um enquadramento para diferentes formas de turismo, que incluem autenticidade, criatividade e criação individual de experiência. A oferta criativa não necessariamente tem que estar relacionada às características de destino como cozinha autóctone, folclore, herança glagolítica (antigo alfabeto dos eslavos) etc. A oferta também pode ser o resultado de atividades que acontecem em espaços criativos ligados a arte, atuação, oficinas de fotografia, etc. O turismo criativo é muito mais flexível do que muitas formas de turismo cultural, e que exige menos capital, fazendo um maior uso de recursos e conhecimentos locais mais do que museus e centros de visitação (Richards 2009).

Olhando para este ponto de vista, temos Richards (2011) estabelecendo vários tipos de modelos de desenvolvimento do turismo criativo, que variam entre tipos de atividades criativas mais ativas e mais passivas, envolvendo diversos graus de criatividade.

Figura 1 - Tipos de turismo criativo



Fonte: Richards, 2011

Richards (2010) considera que existem varias formas de 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 como espaços criativos. Construir sobre o *que existe* - Não há necessidade de se envolver em grandes obras de infraestruturas. O truque é usar o que existe mas de forma criativa. Uma fábrica renovada poderá ser mais interessante do que um novo hotel de cinco estrelas, eventos e itinerários culturais e paisagísticos, ambientes criativos, novas formas de alojamento, aprendizagem de costumes e línguas, fabrico de artesanato. A gastronomia é uma das áreas mais utilizadas pelo turismo criativo. Surgem cada vez mais rotas de vinhos e atividades ligadas à comida de cada região.

O turista não quer mais ver apenas prédios históricos, ele quer ter contato com as pessoas locais. E isso é possível a partir de atividades criativas, nas quais a comunidade e o visitante criam algo juntos, contribuindo para aumentar a qualidade de vida dos locais e enriquecendo a experiência do turismo, Richards (2013). Este conceito tem sido colocado

em prática em vários países, como por exemplo na Nova Zelândia na região de Nelson, onde vários cursos compostos por um conjunto

diversificado de oficinas criativas que refletem a diversidade da cultura local.

Durante duas horas a quatro dias os turistas experimentam oficinas de tradições Maori, arte e ofícios, flora e fauna e cozinha. As oficinas caracterizam-se pela qualidade, autenticidade, informalidade e diversão; ocorrem em grupos pequenos nos locais de trabalho dos tutores; permitem que os visitantes explorem a sua criatividade e estar mais perto dos povos locais (site newzeland e creativetourism).

Porém vemos com os autores (e.g. Ohridska-Olson e Ivanov 2010), consideram outra perspectiva acrescentando a importância da infraestrutura. O turismo criativo também é influenciado pelo tipo de infraestruturas turísticas, pelos recursos existentes para o turismo cultural tradicional e por outras formas de turismo que coexistam naquele destino. As comunidades onde o turismo cultural tradicional já se encontra muito implementado tendem a desenvolver produtos para o turismo criativo de forma mais célere que as restantes.

Mas Richards (2010), considerando as várias formas de turismo criativo, acaba por tocar um pouco dentro do contexto dos autores Ohridska - Olson; Ivanov (2010), quando fala de se usar o que existe de forma criativa.

O sucesso depende de um mix de fatores, a base de um turismo cultural tradicional e a dinâmica e experiencial do turismo criativo.

A UNESCO, no seu relatório em 2006 seguindo a mesma linha de raciocínio de Richards & Raymond (2000) referem que o turismo criativo é uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com a aprendizagem baseada na participação nas artes, no património, ou no carácter especial de um lugar e com a conexão que este fornece com os que lá residem e com a sua cultura viva.

2.5 - Empreendedorismo Criativo

Apesar de ser um termo recente o conceito de empreendedorismo remonta a vários séculos atrás. A própria origem da palavra vem do século XVII, do francês *entrepreneur*, que era usada para designar 'embarcar' e do alemão *unternehmen* (Gorji e Rahimian, 2011), que significa 'para realizar' e era uma palavra usada para referir aqueles que assumiam riscos de novos empreendimentos (Kaplan e Warren, 2007). É visto que o ato de empreender é tão antigo quanto a civilização (Ângelo, 2003).

Hoje empreendedorismo é um fenómeno que ocorre com taxas muito mais elevadas do que a cem anos atrás (Thornton, 1999).

Na definição do Wikipédia, temos o empreendedor como aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora (criativa) de se dedicar às atividades de organização, administração, execução, principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços, gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com a sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário económico - para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.

Principais características de um empreendedor:

-  tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
-  utiliza os recursos disponíveis de forma criativa;
-  aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.
-  Inovador e criativo

Segundo Dolabela (1999), é interessante observar que cada ciência analisa o empreendedorismo com um foco diferente e isso explica tamanha diversidade de definições existentes.

Carland & Carland (2010), elaboram um instrumento de pesquisa onde descrevem o empreendedor com traços de personalidade (criatividade e necessidade de realização), propensão ao risco, propensão à inovação, postura estratégica. Segundo eles, o comportamento do empreendedor dirige o indivíduo e transforma contextos.

O comportamento do empreendedor impulsiona o indivíduo e transforma contextos! Barreto (1998) diz, “empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

Empreendedorismo, segundo Schumpeter (1934), é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. O empreendedor é um inovador de conceitos e onde muitos veem problemas o empreendedor vê a solução, este transforma a invenção em empreendimento. A essência do empreendedorismo está na mudança. Para Chiavenato (2004) o espírito

empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias.

Schumpeter (1934) afirma que o empreendedor é um indivíduo *criativo* que quebra a ordem económica existente introduzindo novos produtos e serviço. Na sequência temos Peter Drucker (1986), colocando a inovação como a principal ferramenta do empreendedorismo. Ele diz que se a inovação não estiver presente, este não está a empreender. No entanto, para Quaresma (2015), inovar pode ser uma característica do empreendedor mas não é isso que o define. Para ele o indivíduo empreendedor transforma um conceito em realidade, é movido pela vontade, assume riscos e é capaz de persuadir as pessoas relativamente aos benefícios de uma nova proposta. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), o empreendedorismo define-se por um indivíduo empreendedor habilitado a assumir riscos e iniciar novos negócios.

Entrepreneurship Center na Universidade de Miami no Ohio (MiamiOH, 2019), coloca de uma forma mais ampla a definição sobre empreendedorismo:

“Empreendedorismo é o processo de identificação, desenvolvimento e captação de uma ideia para a vida. A visão pode ser uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente uma forma melhor de fazer algo. O resultado final deste processo é a criação de uma nova empresa, formada em condições de risco e de uma incerteza considerável.”

Podemos perceber que alguns autores colocam a *criatividade* e a inovação como fatores principais do ser empreendedor outros colocam a habilidade de assumir risco e iniciar novos projetos. Isso corrobora com o que foi dito por Dolabela (1999), existe uma diversidade de definições.

Acrescentamos ainda que a empatia, o bom humor, o entusiasmo e a energia fazem com que o empreendedor coloque em prática os seus pensamentos. Este precisa ter certa dose de otimismo porque isso o fará visualizar as alternativas possíveis diante das dificuldades que possivelmente se apresentarão. Isso não significa que o profissional precisa abrir mão do senso crítico, mas ele deve procurar soluções para um problema em vez de ficar se lamentando e se perguntando o porquê deste ter surgido. Certos comportamentos são favoráveis quando temos o intuito de adotar uma perspectiva mais

positiva: acreditar nos próprios objetivos, controlar os pensamentos negativos e manter o foco, (Abrantes, 2019).

Dornelas (2001), diferencia oportunidade de idéias: ele explica que ter uma idéia seria o primeiro passo para se transformar em um empreendimento, mas que o fator determinante para o sucesso, para transformar uma ideia em oportunidade é agregar valores, que seria reconhecer de acordo com estudos de mercado, e entre outras coisas, o que será primordial para o seu cliente.

A *criatividade* na formação do turismo tem seu potencial na essência do que é o empreendedorismo, a energia, o dinamismo, a utilização de recursos de forma criativa, saindo do lugar comum e muitas vezes suplantando algo que é feito pela sociedade há séculos.

Empreendedorismo em turismo pode ser definido como um processo de investimento de recursos em atividades a fim de criar produtos e serviços de turismo e para alcançar certos efeitos econômicos (Bartoluci, 2013). Criatividade e colaboração são consideradas as fontes mais essenciais de inovação no turismo (Kiralova e Malachovsky, 2015-2016).

O empreendedorismo está relacionado à inovação, a criação de novos produtos ou serviços para responder à determinada demanda que surge na sociedade, é a economia da genialidade que utiliza a criatividade para gerar empregos melhores, produtos inovadores e crescimento econômico. As pequenas empresas desempenham um papel especialmente importante na criação de novos aspectos da oferta de turismo.

Na definição de Cardon et al. (2009), fica claro a relação entre empreendedorismo e criatividade: “esforços para constituir novos ambientes econômicos, sociais e culturais por meios das ações de indivíduos ou grupos (...) criação de algo novo – uma nova ideia, uma coisa nova, uma nova instituição, um novo mercado, um novo conjunto de possibilidades para o indivíduo ou grupo de empreendedor e/ou para outros atores no ambiente”.

Dentro dos aspectos do empreendedorismo vemos estes na sua maioria sendo privados e pode-se ver seu impacto no desenvolvimento amplamente reconhecido em todo o mundo. São promotores de empregos, criadores de riqueza, bens e serviços, impulsionadores de inovação, mudança, e geradores de recursos públicos essenciais para o bem-estar económico, social e ambiental das sociedades, segundo o Instituto Camões, Ministério dos Negócios Estrangeiros, (2015)

“A contribuição do setor privado é indispensável ao desenvolvimento porque promove o empreendedorismo, a iniciativa privada, a criação de riqueza, a dinamização económica e social, fundamental para a redução da pobreza e promoção da paz” (Instituto Camões, Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2015).

Vemos a importância do incentivo ao empreendedorismo e ao empreendedor criativo pois são capazes de responder ao crescimento do turismo e contribuir para sua descentralização.

Portugal consciente da necessidade de estimular a inovação no setor, definiu o empreendedorismo como prioridade em termos de política setorial. A Resolução do Conselho de Ministros 134/2017, de 27 de setembro, aprovou a Estratégia 2027. No Eixo 2 – Impulsionar a Economia - uma das linhas de atuação é afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação e no empreendedorismo. (Turismo em Portugal)

3 – Metodologia

A pesquisa é baseada em uma análise comparativa de vários empreendedores em dois locais de Lisboa. Um na zona costeira e outro localizado longe da zona costeira

Desta forma pretendemos avaliar as diferenças e semelhanças nas iniciativas e se os empreendimentos que lá estão se caracterizam como criativos e descentralizadores.

As áreas observadas foram a LxFactory como área não costeira e a área Ribeirinha, entre o MAAT (Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia) e a ponte 25 de Abril, como costeira.

A motivação é a força propulsora por detrás de toda ação. Vemos as motivações pull (Dann1981), atuando no cenário turístico, em alta, de Lisboa gerando assim esse crescente número de turista. O que se pretende não é diminuir o turismo mas oferecer meios para que haja uma descentralização levando a uma melhora na oferta e na circulação dos turistas pela cidade.

Abaixo conheceremos os locais e discutiremos os resultados das entrevistas realizadas nas duas zonas propostas.

LXFACTORY

Imagem 1 - LX FACTORY



Fonte: Fatima Leão

A Lx Factory é um empreendimento que surgiu em uma zona industrial de 23.000m², abandonada na região de Alcântara, onde funcionava a companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, um dos mais importantes complexos fabris de Lisboa e subsequentemente também a Companhia Industrial de Portugal e Colónias e a tipografia Anuário Comercial e Gráfica Mirandela.

A MainSide empresa de investimentos imobiliários com interesse na área de projetos relacionados com a reabilitação adquiriu a propriedade e assim o transformou em um empreendimento que deslocaria o seu negócio para fora do centro urbano. Assim surgiu a LxFactory, um espaço que foi subdividido para locações e que se transformou em uma ilha criativa, uma fábrica de experiências onde se torna possível intervir, pensar, produzir, apresentar idéias e produtos num lugar que é de todos, para todos, definição da própria LxFactory.

Contendo mais de 50 lojas entre elas, bares, restaurantes, cafés, hostel, etc. Sua abertura se deu no ano de 2008. Estima-se que a LxFactory seja visitada anualmente por 1,2 milhões de pessoas. Este espaço está sempre em movimento, sempre com novas ideias e projetos, e que tem atraído muitos visitantes levando-os a redescobrir esta zona de Alcântara.

Dentro do universo da LxFactory entrevistamos os seguintes estabelecimentos:

RESTAURANTE A PRAÇA, aberto há mais ou menos 5 anos, onde muito do que se cozinha é feito com produtos que chegam diretamente de mercado improvisado no restaurante.

Imagem 2 - Restaurante "A Praça"



Fonte: Fatima Leão

THE THERAPIST, uma clínica de terapias não convencionais, que se tornou o primeiro restaurante terapêutico em Portugal, com menus adaptado à necessidade de cada pessoa

Imagem 3- The Therapist



Fonte: Fátima Leão

MORE THAN WINE, é uma loja que se dedica à apresentar produtos de qualidade de pequenas e médias empresas Portuguesas, primeiramente os vinhos e outras bebidas derivadas e produtos alimentares como compotas, azeites, conservas, cerveja artesanal, biscoitos, etc.

Imagem 4 - More than wine



Fonte: Fátima Leão

ZONA RIBEIRINHA

Imagem 5 - Zona ribeirinha



Fonte: iStockfoto.com.

Há muitos milhares de anos vem sendo estabelecida uma forte relação da cidade de Lisboa com o rio Tejo. Sua ocupação veio em grande parte pela proximidade ao rio

Tejo e pelas características da região. Assim sendo, a cidade surgiu na colina do Castelo de São Jorge e teve seu desenvolvimento junto ao rio. O rio Tejo era a grande “estrada”, que cruzava a Península de ocidente para o interior da Ibéria, via de comunicação de homens, mercadorias e ideias de e para as cidades.

A cidade cresceu e se desenvolveu ao longo dos séculos, contudo a partir do século XIX esta conexão com o rio vai perdendo força. As indústrias tomam conta de suas margens e as linhas de comboio paralelas às margens dão mais força à separação entre a cidade e o rio.

Assim por muito tempo, a Zona Ribeirinha, ficou esquecida dos Lisboetas que estavam por assim de dizer de costas para o rio.

“O homem cresce às margens dos rios e lagos desde o início da civilização. O modo como lidamos com a água parece ter sido deixado para trás, mas essa relação é fundamental para as grandes cidades” Netto (2010).

No ano de 1940 a Exposição do Mundo Português, transformou uma área industrial em urbana e se assumiu como espaço nobre de manifestações públicas e lugar privilegiado do turismo cultural. Esse evento teve grande influência na revitalização daquela região. Mais recentemente vimos o aparecimento da Expo 98,

onde toda a parte oriental da zona Ribeirinha de Lisboa foi revitalizada permitindo aos cidadãos uma maior proximidade com o rio Tejo. Desde então foram dados continuidade na revitalização seguindo para a parte ocidental do rio: a zona dos Terminais de Cruzeiros, seguindo-se pela zona que vai da Praça do Comercio até o Cais do Sodré.

A região onde se concentra nossa pesquisa esta entre a Ponte 25 de abril e a Estação Fluvial Belém. Foram entrevistados ao longo deste percurso os seguintes empreendimentos:

BAR E ESPLANDA GANDALATA, estabelecido às margens do rio Tejo e tem passado por todas as estações do ano ao longo do seus 10 anos

Imagem 6 - Bar e Esplanada "Gandalata"



Fonte: Por Mygo

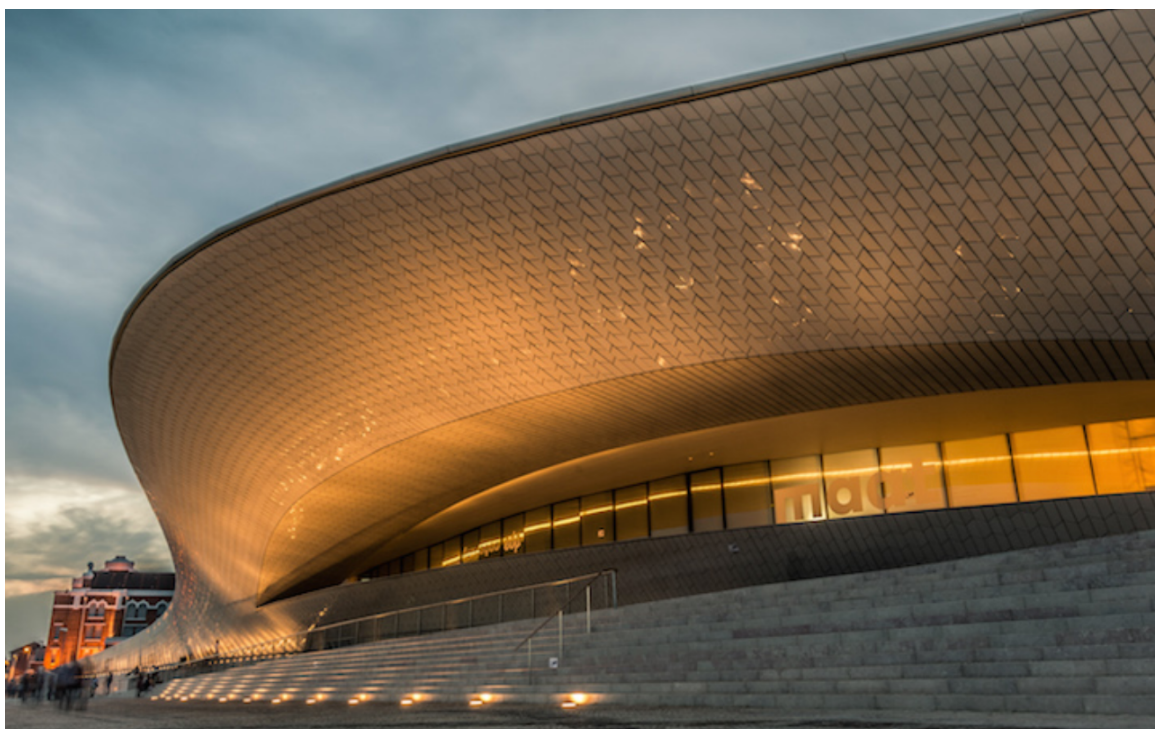
SUD – empreendimento do grupo SANA, inaugurado em junho 2017. Uma nova proposta, um conceito de entretenimento diário, aberto de 08 às 02h, pode-se fazer qualquer refeição do dia. Os espaços foram pensados para cada momento do dia e também para proporcionar diferentes experiências.

Imagem 7 - SUD



Fonte: Rotasabores.pt

Imagem 8 - MAAT



Fonte: site viajecomigo.com

Inaugurado em 2016 tornando-se uma parte integrante da paisagem, uma obra de arte dinâmica que leva o público a desfrutar de todo um conjunto de aspectos, promovendo a integração social e cultura. Um espaço útil, versátil, um elo entre a cidade e o rio.

BIKE BAR TOURS, o primeiro bar bike em Lisboa, nasceu em 2014. Um projeto inovador, criativo, que permite aos clientes desfrutarem da paisagem, do convívio com amigos, pedalando e bebendo.

Imagem 9 - Bike Bar Tours



Fonte: Fátima Leão

BIKE BELÉM – começou há 15 anos com a loja na beira do rio Tejo e há 13 anos na baixa pombalina.

Imagem 10 - Bike Belem



Fonte: Yelp.pt- Belém Bike

CAFÉ IN – começou seu funcionamento na beira do Tejo há 25 anos, bem antes de se começar a desenvolver esta zona ribeirinha.

Imagem 11 - Café In



Fonte: Café In – galeria de fotos

As vivências históricas que trazem uma relação emotiva com o rio e o seu valor cultural, nos mostram o grande potencial e importância da região Ribeirinha, a valorização da memória coletiva e da identidade desta para a cidade de Lisboa, e assim integrá-la cada vez mais no contexto da cidade e do turismo.

Foram feitas entrevistas em profundidade com os proprietários, abordando-os para avaliação, dos seguintes aspectos:

-  Motivação;
-  Desempenho;
-  Perspectivas;
-  Sazonalidade
-  Características dos Empreendedores;
-  Entidades públicas e privadas;

Algumas perguntas relevantes para a grelha de análise comparativa:

-  A existência de alguma movimentação no local?
-  Qual a motivação que os levou para aquela região?
-  O que a Câmara Municipal de Lisboa e os privados estão a fazer para promover aquela zona?
-  Existem empreendedores criativos atuando no local?
-  Há alguma infraestrutura que crie um ambiente criativo?

4 – Discussão dos Resultados

Dada a devida apresentação das duas regiões inseridas no nosso estudo vamos examinar os dados das entrevistas e fazer uma análise comparativa de cada região.

Para esta análise foram entrevistados os empreendimentos citados acima, dentro da LxFactory e na zona Ribeirinha. Seguem-se as tabelas de análises comparativas.

Tabela 1 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira)

GRELHA DE ANALISE		LX FACTORY			ZONA RIBEIRINHA ENTRE PONTE 25 ABRIL E MAAT				
		RESTAURANTE A PRAÇA	THE THERAPIST	MORE THEN WINE	CAFÉ IN	BAR E ESPLANADA GANDALATA	BIKE BAR TOURS	BELÉM BIKE	SUD
MOTIVAÇÕES	O QUE ATRAIU PARA A LOCALIDADE	HAVIA EMPREENDEDORES CONHECIDOS QUE O MOTIVARAM. TEMÁTICA LX ATRAIU	ZONA COM GRANDE AFLUÊNCIA E DIVERSIDADE . TEMÁTICA DA LX	ORIGINALIDADE, É DIFERENTE DO QUE SE ENCONTRA NA CIDADE	PROPRIETÁRIO DE OUTROS RESTAURANTE, SEMPRE TEVE O SONHO ESTAR NA ZONA RIBEIRINHA POR CONSIDERAR UM EX-LÍBRIS DE LISBOA	TINHA UMA LOJA EM BAIXO DA PONTE E FUI CONVIDADO PARA USUFRUIR DESTE PONTO DE VENDA	O TERRENO PLANO POR CAUSA DA BIKE	TRABALHAVA NA LOJA DE BIKE E TIVE A OPORTUNIDADE DE COMPRAR	ESTAR A BEIRO DO RIO TEJO
O PÚBLICO É ATRAÍDO		SIM, HÁ UM GRANDE PODER DE ATRAÇÃO PELA DIVERSIDADE E PROXIMIDADE DOS SERVIÇOS E POR SER DIFERENTE DO QUE SE ENCONTRA NA CIDADE. MAIOR MOVIMENTO FINAIS DE SEMANA E MAIS TURISTAS			O RIO TEM UM PODER DE ATRAÇÃO NATURAL E TAMBÉM UMA GRANDE ÁREA DE LAZER. MAIOR MOVIMENTO DIAS DE SEMANA FINAL DE TARDE E FINS DE SEMANA .				
DESEMPENHO / DESENTRALIZAÇÃO		MAIS DE 1 MILHÃO DE VISITANTES A CADA ANO, ENTRE PORTUGUESES E TURISTAS			COM OS EMPREENDEIMENTOS NO LOCAL MAIS TURISTAS E PORTUGUESES TEM APARECIDO				
TURISTAS X PORTUGUESES		UM MISTO DE TURISTAS COM PORTUGUESE SENDO QUE NO VERÃO A INCIDÊNCIA DE TURISTA É MAIOR							
PERSPECTIVAS		COM BOAS EXPECTATIVAS TENDO EM CONTA O CRESCIMENTO DO TURISMO E A BOA AFLUÊNCIA DOS PORTUGUESES			COM BOAS EXPECTATIVAS TENDO EM CONTA O CRESCIMENTO DO TURISMO E A BOA AFLUÊNCIA DOS PORTUGUESES E COM PROJETOS DE INVESTIMENTOS FUTUROS. PRECISA DE MAIS INCENTIVOS PÚBLICOS NA REGIÃO				

Na tabela 1, podemos ver os que empreendedores atraídos para LxFactory, o foram por causa da sua temática criativa original e pelo seu ambiente fechado com grande variedade de lojas, ateliês, restaurantes, escritórios/coworking e por sua grande capacidade de atrair o público. A diversidade e a proximidade de serviços é uma grande valia neste espaço. Temos uma produção frequente de iniciativas de carácter comercial, lúdico e cultural que estimula o publico a entrar. A LxFactory tem o poder de atrair tanto os empresários quanto o público, e tem vindo a ser um fator de descentralização trazendo o turista para fora do centro turístico de Lisboa. Isso pode ser corroborado por Richard (2000) que cita que áreas baseadas em criatividade são áreas de grande crescimento e fornecem um novo meio para distinguir os produtos em relação aos outros.

Os empreendedores que estão na zona Ribeirinha apareceram com motivações diferentes para estarem no local visto que não tiveram o fator agregador da LxFactory.

Os indutores são: a vontade de empreender muito forte, ver no rio um local privilegiado e como um grande poder de atração e por terem tido uma oportunidade de ali estar a começar o seu negócio, verificando-se assim o enquadramento dentro da definição de empreendedorismo de Bartoluci (2013) e da citação de Cardon et. Al (2009) sobre empreendedorismo e criatividade.

A região da Ribeirinha tem o poder de atração do público ligado ao rio, às águas, às tardes com o maravilhoso pôr do sol, ao lazer que está à beira da água. O que esses empreendedores estão fazendo é aproveitar esse poder de atração do rio como uma ferramenta para criar novos projetos, acrescentar mais valor para o site, dar mais opções de lazer e com isso atrair mais o público.

O que há em comum entre as duas regiões:

 O turismo tem crescido nas duas regiões mesmo que em proporções diferentes;

 Por causa dos empreendimentos que estão nessas localidades temos visto um movimento de descentralização do turismo;

O que há de diferente entre as duas regiões:

 A LxFactory como empreendimento por si só tem poder de atração muito forte em oposto da zona Ribeirinha;

 A temática criativa está mais presente na LxFactory;

 O fator de atração dos empresários

Tabela 2 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira) – Características do empreendedor criativo

LOCALIDADES	ÁREA NÃO COSTEIRA			ÁREA COSTEIRA				
	LXFACTORY			ZONA RIBEIRINHA ENTRE PONTE 25 ABRIL E MAAT				
CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES	RESTAURANTE A PRAÇA	THE THERAPIST	MORE THEN WINE	CAFÉ IN	GANDALATA	BIKE BAR TOURS	BELÉM BIKE	SUD
OTIMISTA	EMPREENDEDORES QUE ADOTAM UMA POSTURA POSITIVA							
INOVADOR CRIATIVO	A LXFACTORY É CRIATIVA			XX				
	AMBIENTE CRIATIVO	CRIOU UM NOVO SEGUIMENTO	PROCURA SEMPRE INOVAR	NÃO	SEMPRE INVANDADO E CRIANDO ATRATIVOS	PROJETO INNOVADOR E CRIATIVO	NÃO É CRIATIVA MAS OFERECE LAZER COM DIVERSIDADE DE BIKES	INOVANDO CONCEITOS
VISÃO	COMEÇOU LOJA DE VELHARIAS	JÁ TEM PLANOS PARA OUTRA LOJA	JÁ ABRIU OUTRA LOJA NA LXFACTORY E QUER MAIS	FOI PARA ZONA RIBEIRINHA QUANDO TINHA NADA	ESTA ABRINDO LOCAL PRÓPRIO	ESTUDANDO OUTROS PROJETOS	APOSTOU EM LOJA QUE TINHA IDO A FALÊNCIA	NOVA ÁREA DE ATUAÇÃO

Como podemos perceber na tabela 2 estamos comparando as características do empreendedor criativo conforme descrito na revisão de literatura

A LxFactory se caracteriza como um empreendimento criativo, como pode se confirmar através de Richards (2013), pois conseguiu trazer um novo produto para a cidade de Lisboa, desempenhando assim um papel especialmente importante na criação de uma nova oferta de turismo. Em relação às empresas que foram entrevistadas notamos alguns traços de criatividade com ambientes criativos, com propostas de gastronomia criativa e inovadora. Temos lojas que buscam produtos diferenciados que vem agregar valores. No geral na LxFactory vê-se uma faceta artística que apresenta projetos artísticos/criativos.

No quesito otimismo e visão nota-se características que são inerentes ao empreendedor e por conseguinte ao empreendedor criativo.

Na zona Ribeirinha não temos uma estrutura fechada como o da LxFactory e sim uma região aberta a beira do rio Tejo. Em relação as empresas que ali estão temos um projeto muito criativo e inovador para a cidade de Lisboa que é o caso da Bike Bars Tours onde o turista pode usufruir de um bar andante (o turista pedala) e desfrutar da paisagem encaixando-se dentro do que Richard (2000) e Volic (2010) falam sobre turismo criativo e pela perspectiva de empreendedorismo segundo Barreto (1998).

O Gandalata com atrativos criativos na participação de eventos como, o Mini Family – Ferry Crossing Event (encontro dos proprietários de MiniCooper) nas variadas épocas do ano e com um grande senso de empreendedorismo criativo, e o SUD inovando conceitos. Seus empreendedores tiveram visão, são otimistas, pensam em novos projetos,

propuseram começar em uma região não tão valorizada como foi o caso do restaurante Café In, onde não existia nenhuma atividade quando tencionou ir para lá. Como descrito, o empreendedor criativo tem a capacidade de sair do lugar comum usando recursos de forma criativa e criando produtos e serviços para alcançar certos efeitos econômicos, Bartoluci (2013). As duas zonas se enquadram dentro desse conceito

O que há em comum entre as duas regiões:

Essas empresas em relação ao turismo criativo, dentro do perfil da bibliografia exposta por Richard (2000), não tem a característica de fazer com que o público interaja de forma ativa com o prestador de serviço. Mas tem outras características do turismo criativo como a revitalização de produtos existentes, inovação de conceitos e criação de ambientes criativos que pode ser corroborado por Richards (2013);

Têm característica de empreendedores criativos;

O que há diferente entre as duas regiões:

A LxFactory é um ambiente fechado e já é por si só um empreendimento criativo, sendo uma força motriz para as empresas que ali estão;

A zona Ribeirinha não tem essa característica, não é um empreendimento em si, precisa de maiores incentivos para aparecimento de mais turismo criativo.

Tabela 3 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira) – Sazonalidade

GRELHA DE ANÁLISE		LXFACTORY			ZONA RIBEIRINHA ENTRE PONTE 25 ABRIL E MAAT				
		RESTAURANTE A PRAÇA	THE THERAPIST	MORE THEN WINE	CAFÉ IN	BAR E ESPLANADA GANDALATA	BIKE BAR TOURS	BELÉM BIKE	SUD
SAZONALIDADE	DIFERENÇA VERÃO X INVERNO	SAZONALIDADE INERENTES AO TIPO DE ATIVIDADE E NÃO DO LOCAL			A DINÂMICA, TEMOS MAIS GENTE NO INTERIOR DO QUE NA ESPLANADA.	PRECISO MUDAR OS CONCEITO DE ACORDO COM AS ESTAÇÕES. OFERECER O QUE A ESTAÇÃO PEDE	O MOVIMENTO CAI NO INVERNO MAS TEMOS TRABALHADO O ANO TODO / ADEQUOU-SE	TEM QUE TER BOM TEMPO. QUANDO CHOVE FICA FECHADO. A LOJA DO CENTRO TEM MAIS OPÇÕES DE NEGÓCIOS	O MOVIMENTO CAI UM POUCO
	VALE A PENA ESTAR A BEIRA DO RIO MESMO NO INVERNO.	XXXX			O RIO, AS ÁGUAS SEMPRE ATRAEM, AS PESSOAS GOSTAM DE ESTAR A BEIRA E PODER DESFRUTAR	SIM, VALE. RIO É MAIS UMA FERRAMENTA PARA ATRAIR AS PESSOAS. VOCE PODE OU NÃO APROVEITA-LÁ.	SIM. A PESAR DO FLUXO SER MENOR ESTAMOS SEMPRE CRESCENDO. O RIO ATRAI	TENHO OUTRA LOJA NO CENTRO E CONSIGO MANTER A LOJA DO RIO. SÓ A LOJA RIBEIRINHA NÃO VALERIA A PENA.	SIM, VIEMOS PARA CÁ POR CAUSA DA LOCALIZAÇÃO INDEPENDENTE DO TEMPO
	O QUE TEM DE BOM NA REGIÃO NÃO COSTEIRA	MAIS OPÇÕES, ATRATIVOS, DIVERSIDADE CULTURAL PARA O TURISTA			XXXX				

A sazonalidade como vemos na tabela 3 é um fator a ser considerado na comparação das duas zonas, na influência do desempenho destas frente ao inverno principalmente no que se refere a zona Ribeirinha.

O inverno na zona Ribeirinha faz com que o movimento possa reduzir, mas pelas entrevistas não é um fator desqualificador ou desanimador para ali estarem visto que alguns já estão estabelecidos por lá há algum tempo, como Café In há 25 anos, o Gandalata há uns 15 anos, o Bar Bike há 2 anos.

Para todos é um privilégio estar à beira do rio. A atitude do empreendedor criativo faz toda diferença frente aos obstáculos o que corrobora com a definição de que o empreendedor é o individuo que aceita a assumir riscos e tem postura estratégica, (Carland e Carland, 2010).

Para a LxFactory a sazonalidade é inerente ao tipo de atividade e não ao local em que ela esta estabelecida.

O que há de diferente entre as duas regiões:

-  As opções de atrativos e a diversidade cultural;
-  O inverno afeta um pouco mais a zona Ribeirinha;
-  O esforço maior para se manter na zona Ribeirinha;

Tabela 4 - Comparativo entre LxFactory (não costeira) e Zona Ribeirinha (costeira) – Promoção por entidades públicas e privadas

ENTIDADES PÚBLICA E PRIVADA ESTÃO PROMOVENDO		ÁREA NÃO COSTEIRA			ÁREA COSTEIRA				
		LXFACTORY			ZONA RIBEIRINHA ENTRE PONTE 25 ABRIL E MAAT				
CARACTERÍSTICAS		RESTAURANTE A PRAÇA	THE THERAPIST	MORE THEN WINE	CAFÉ IN	GANDALATA	BIKE BAR TOURS	BELÉM BIKE	SUD
INICIATIVA INDUTORA		PRIVADA			CONCESSÃO PORTO LISBOA INICIATIVA PRIVADA	PONTO DE VENDA DA ESTAÇÃO/ PRIVADO	INICIATIVA PRIVADA	INCIATIVA PRIVADA	CONCESSÃO MUNICÍPIO LISBOA INICIATIVA PRIVADA
INVESTINDO EM INFRAESTRUTURA	ARRUAMENTOS	RUA DE PARALELOS FORÇAM VELOCIDADES REDUZIDA VEÍCULOS E TRAZ O AR ANTIGO			ARRUAMENTOS JÁ EXISTIAM OBRA PÚBLICA	ARRUAMENTOS JÁ EXISTIAM OBRA PÚBLICA. ESTÁ A CONSTRUIR NOVAS INSTALAÇÕES	UTILIZA O ESPAÇO PÚBLICO NÃO FEZ NENHUM INTERVENÇÃO	UTILIZA O ESPAÇO PÚBLICO NÃO FEZ NENHUM INTERVENÇÃO	ARRUAMENTOS JÁ EXISTIAM OBRA PÚBLICA E FEZ MELHORAMENTOS
	EDIFÍCIOS	FORAM REVITALIZADOS NO PRINCÍPIO DE INTERVENÇÃO MÍNIMA PARA PRESERVAR A IMAGEM INDUSTRIAL DO ESPAÇO			CONSTRUIDO DE RAIZ COM ÁREA DE ESPLANADA .	ESTÁ A CONSTRUIR NOVAS INSTALAÇÕES			CONSTRUIDO DE RAIZ, ROOFTOP COM PISCINA PANORÂMICA
	ESTACIONAMENTO O	INICIATIVA PRIVADA MAS NAO TEM BOAS CONDIÇÕES , PRECISA SER AUMENTADO E MELHORAR LOGÍSTICA DE SAÍDA E ENTRADA			PRÓPRIO	PÚBLICO			PRÓPRIO
	JARDINS	NÃO EXISTE ÁREA VERDE, ALGUMAS ÁRVORES			JARDINS AO REDOR	SEM JARDINS			CRIOU O SUD KIDS
	ACESSOS	NADA DE NOVO FOI CRIADO			O VIDADUTO PEDONAL DO MAAT OBRA PÚBLICA FACILITA O ACESSO NÃO SOMENTE AO MAAT MAS A TODA ESSA ÁREA				
ATIVIDADES DE LAZER E COMPRAS CRIATIVAS		A LX TEM ESSA CARACTERÍSTICA			RELAXAR A BEIRO DO RIO TEJO COM EXCELENTE GASTRONOMIA	RELAXAR A BEIRO DO RIO TEJO COM SNAKS E PASTELARIA	ATIVIDADE LAZER ALTAMENTE CRIATIVA	NÃO É CRIATIVA MAS OFERECE LAZER COM DIVERSIDADE DE BIKES	PISCINA ABERTA AO PÚBLICO,
TRANSPORTES CRIATIVOS		AS TROTINETES NÃO IMPACTAM			AS TROTINETES AJUDAM NA CIRCULAÇÃO DO PÚBLICO NA BEIRA DO RIO (INICIATIVA PRIVADA)				
MAAT		xxx			MUSEUS, MONUMENTOS , COMÉRCIO TRADICIONAL, MIRADOURO				

Na tabela 4, fez-se um levantamento para verificar se houve investimento público e ou privado na indução das duas zonas e quais foram os investimentos na infraestrutura.

Na LxFactory a iniciativa pública não esteve presente, tudo veio a existir pela mão da iniciativa privada. É um cluster fechado com toda infraestrutura beneficiada pela MainSide que foi visionária na transformação deste local que estava em ruínas.

Na zona Ribeirinha os arruamentos já existiam por intervenção pública, e o viaduto pedonal do MAAT (Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia) trouxe uma grande melhoria para o acesso à esta zona, no mais toda a infraestrutura foi criada pelos proprietários dos estabelecimentos.

Foi verificado que a abertura do MAAT (Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia) e o surgimento das trotinetes tiveram um impacto positivo na movimentação de público no local.

Vemos assim a importância da iniciativa privada nas duas regiões estudadas como uma força motriz para o desenvolvimento destas áreas, atestando o que foi dito pelo Instituto Camões – Ministério dos Negócios Estrangeiros (2015) e atestando também Barreto (1998) que o empreendedor impulsiona e transforma contextos.

O que há de diferente entre as duas regiões:



Não há impacto das trotinetes na LxFactory;



O estacionamento da LxFactory não é bom, o que prejudica a movimentação;

O que há de comum entre as duas regiões:



As infraestruturas foram feitas pelos privados;



A iniciativa indutora é privada;

5 – CONCLUSÃO

Após a análise, e apreciação dos resultados obtidos, demostram-se agora as principais conclusões obtidas.

 Como estão a serem promovidas estas iniciativas de descentralização?

Por meio da iniciativa privada. Esta tem tido um papel fundamental no que diz respeito a novos empreendimentos e principalmente no que diz respeito aos empreendedores criativos que por definição são visionários, saindo do lugar comum. Estes se propõem a procurar locais que ainda não foram explorados ou são poucos explorados, por conseguinte ajudando no quesito descentralização visto que o fator inovador e criativo faz com que isso seja possível.

Temos visto tanto na LxFactory quando na zona Ribeirinha um movimento crescente de turistas caracterizando um fator descentralização.

É claro que a iniciativa pública tem sua contribuição pois toda a parte de reabilitação das margens do rio Tejo foi feita por este, como citado, *“Os governos locais podem aumentar as oportunidades de que a criatividade urbana surja através da prestação de adequadas condições de enquadramento subjacente”*. (CRUZ, 2012).

Precisa-se de mais investimentos e incentivos, como foi observado por empresários que estão na beira do rio Tejo, para atrair mais projetos não só de grandes empresas mas de pequenas, pois estas desempenham um papel especialmente importante na criação de novos aspectos de oferta de turismo.

 Será que as atividades estão sendo de fato criativas?

A LxFactory como empreendimento tem as características de atividade criativa.

Esta abriu uma grande oportunidade para produzir atividade dentro do seu empreendimento. Mas a grande maioria das empresas que lá estão não tem o perfil de atividades criativas conforme a biografia de turismo criativo. O mesmo pode-se dizer da zona Ribeirinha, onde somente uma das atividades que lá se encontra é realmente criativa.



Será que a infraestrutura costeira favorece a um ambiente criativo?

Sim, favorece. Como foi visto o próprio rio por si só tem um grande poder de atração e tem um grande potencial criativo. Os empreendimentos que ali estão mostram a variedade de atividades que se pode ter na zona costeira, mesmo no inverno. O que parece dentro das entrevistas feitas é a falta de incentivos e apoio para que pequenos empreendedores criativos tenham a oportunidade de estarem presentes nesta zona.

Após a análise e apreciação dos resultados obtidos demonstram-se agora as principais conclusões obtidas.

Pela pesquisa e pela literatura é possível conjecturar a importância do empreendedor criativo, com a sua vontade, determinação, criatividade e coragem de assumir riscos para a viabilização de atividades que tenham potencial de descentralização e a relevância do investimento público para que isso aconteça de forma mais efetiva. O que confirma os autores, Caragliu et al. (2011), e Agostinelli (2018).

É preciso ter vontade pública e privada, incentivos e a força criadora dos empreendedores criativos para que o turismo venha a crescer e não se tornar algo maléfico, mas sim fator de crescimento e enriquecimento da cidade.

6 – Referências Bibliográficas

Abrantes, L. (s/d), Analista de Marketing na Rock Content - <https://saiadolugar.com.br/mente-empresendedora/> - visualizado abril 201

Andrade, S.N. de. A Universidade de Santa Cruz em Porto Seguro: *um compromisso com a história*. São Paulo: Edições GRD, 1998. ARCE, C.;

Agostinelli A. (2018). *Cultural and Tourism in Rome What is the Future of the Eternal City*

Ângelo B., Eduardo.(2003). Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Barretto, M. (1997), *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, 2 ed., Papirus, São Paulo;

Barreto, L. P. (1998). *Educação para o empreendedorismo*. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.

Bartoluci, M. (2013), *Upravljanjem razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb

Beerli A., Martín, J. (2004), “*Factores influencing destination image*”, Annals of Tourism Research.

Caber, M. e Albayrak, T. (2016). *Empurre ou puxe? Identificando motivações de turistas de escalada em rocha*. Tourism Management, 55, 74-84.

Caber, M. and Albayrak, T. (2016). “*Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations*.” Tourism Management 55 (2016): 74-84.

Campos, L. C. de A; et al. (1998). *Introdução a turismo e hotelaria*. Rio de Janeiro: Ed. Senac nacional.

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). *Smart cities in Europe*. Journal of Urban Technology, 18(2), 65–82. doi:10.1080/10630732.2011.601117

Cardon, M. ;; Wincent, J. ; Singh, .J.; Dr Novsek, M. (s/d). *The nature and experience of entrepreneurial passion*. Academy of Management Review.

Carland, J. A. C; carland, J. W. (1997) Entrepreneurship education: an integrated approach using an experiential learning paradigm. In: *Conference Internationalizing Entrepreneurship Education and Training*, 1., 1997, Monterey Bay. Proceedings... California/USA: Usasbe, 1997.

Carland, J. C., & Carland, J. W. (2010). *Entrepreneurship education: Building for the future*. Journal of Business and Entrepreneurship, 22(2), 40.

Carvalho, M. C. (2013) *Cultura e turismo criativo na experiência integral do turismo rural*, Aveiro, Universidade de Aveiro.

Chiavenato, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current Issues in Tourism, 17(10), 872-909.

Correia, A., do Valle, P. O., & Moco, C. (2007). *Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists*. Journal of Business Research, 60(1), 76-80.

Costa, A. (2008). Empreendedorismo, deslocação de empresas e indemnizações: um estudo de caso no setor da cerâmica em Portugal. Dissertação de Mestrado.

Crandall, R. (1980). *Motivations for Leisure*. Journal of Leisure Research, 2, 45-53.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of tourism research, 24(2), 425-439.

Cruz, Ana Rita (2012) PhD em Turismo, Instituto Universitário de Lisboa
http://historico.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP1264_ed.pdf

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.

Dann, GMS (1977). *Anomia, aprimoramento do ego e turismo*. Anais de pesquisa de Turismo.

Dann, G. (1981). *Tourism motivation: An appraisal*. Annals of Tourism Research, 2(8), 187–219.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism*. Tourism Management, 31, pp. 547–552

Dolabela, F. (2010). A corda e o sonho. Revista HSM Management, 80, pp. 128-132.

Dolabela, F. (1999). *O segredo de Luisa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b

Dornelas, J. C. A. (2001) Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus.

Drucker, P. (1986). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira.

Florida, R. (2011). *A ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM, 2011a.

Fuster, L. (1974), *Teoria y Técnica del Turismo*, Nacional, Madrid;

Gandara, J. M. G., de Campos, C. J., Camargo, L. A. R., & Brunelli, L. H. (2006). *Viabilizando a relação entre a cultura e o turismo: Diretrizes para o estabelecimento de políticas integradas entre os dois setores*. Turismo- Visão e Ação, 8(1), 129–140.

Gorji, M., & Rahimian, P. (2011) – *The Study of Barriers to Entrepreneurship in Men and Women*. Australian Journal of Business and Management Research. 1(9), 31-36.

Horcajuelo G. (2018). Observador. Consultado em Maio 05, 2018 em: <https://observador.pt/2018/01/24/portugal-com-o-quarto-maior-crescimento-no-numero-de-dormidas-de-turistas-na-ue/>

Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32, pp. 1343–1351.

INE - Estatística turismo 2017

Instituto Camões, Ministério dos Negócios Estrangeiros, Cooperação Ano Europeu para o Desenvolvimento 2015, pags 64,65,66 e 67.

Jelinčić, D. A., & Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice* Volume, 4(2), 78-90.

Kaplan, J. Warren, A. (2007). *Patterns of Entrepreneurship*. 2ª Ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007. ISBN-13 978-0-471-73750-6.

Kiralova, A. e Malachovsky, A. (2015/2016), “*Inovar o turismo checo e eslovaco através do Turismo Criativo*”, Skyline Business Journal, vol. 11, No. 1, pp. 101-116, visto em 1 de fevereiro 2017 <http://eds.a.ebscohost.com>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). “*Administração de Marketing*”, 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall. .

Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). *Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century*. Annu. Rev. Psychol., 56, 485-516.

Lee, J., & Lee, H. (2015). *Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP*. Procedia Computer Science, 55, 479-484

March, RG & Woodside, AG (2005). *Comportamento do Turismo: Decisões e Ações dos Viajantes*. Cambridge: publique o CABI.

Marujo, N. (2017). *A Psicologia Do Turismo Na Educação Superior De Turismo Em Portugal*.

MC - Ministério da Cultura. (2011). BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília. Ministério da Cultura, 2011, 19–70.

MIAMIOH. (2019). Retrieved from <https://miamioh.edu/fsb/news/entrepreneurship/index.html>

Marques, L. (2012). Boosting potential creative tourism resources: the case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 111-128.

Observador, 2018. Disponível em: <https://observador.pt/2018/12/01/oscares-do-turismo-portugal-e-o-melhor-destino-do-mundo-e-lisboa-a-melhor-cidade/>

Moreno, A. F. (2016). *Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo*. Siembra, 3(1), 105–110. doi:10.29166/siembra.v3i1.270

Mowen, J.C. and Minor, M.S. 2003. *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall, São Paulo.

Neto, O. (2010). Cidades, sem água e sob águas: desafios para 2014. <http://www.institutocpfl.org.br/2010/11/05/hora-de-repensar-a-relacao-do-homem-com-a-agua/>

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. Disponível em: www.cgu.gov.br/ocde/, acedido em 26 de Maio de 2016

ONU News. Consultado em Maio 05, 2018 em: <https://news.un.org/pt/story/2017/12/1605032-mundo-tera-18-bilhao-de-turistas-internacionais-ate-2030>

Orhidska, O. , Rossitka, I. , Stanislav (2010) – *Creative tourism business model and its application in Bulgaria*. [Em linha]. [Consult. Mar 2012].

Parolin, S. (2003) *A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sociointeracionistas de apoio à gestão empresarial*, [http://www.ead.fea.usp.br/cadpesq/arquivos/v10n1art2.pdf, acedido 17/03/2010]

Publico. Cosultado em abril, 27, 2018 em: <https://www.publico.pt/2018/02/19/local/noticia/lisboa-lider-nacional-de-proveitos-de-alojamento-turistico-1803629>

Quaresma, R. (2015). *Ensino do Empreendedorismo: Teoria e Prática: Reflexão das I jornadas do Ensino do Empreendedorismo*. Coimbra

Remoaldo, P. et al. (2019). Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: an international review. In N. Duxbury e G. Richards (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (pp.167-181). London: Edward Elgar Publishing.

Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Oxon.

Richards (Conferencia Brasileira de Turismo Criativo 2013)

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. (2011). *Creativity and tourism: The state of the art*. Annals of Tourism Research, 38, 1225–1253. doi:10.1016/j.annals.2011.07.008

Richards, G. (2013), *Creativity and tourism in the city*, Current Issues in Tourism (ahead-ofprint), 1-26.

Richards, G. e Raymond, C. (2000). *Turismo criativo*. ATLAS news , 23 (8), 16-20.

Richards, G. and Wilson, J. (2006) *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?* Tourism Management 27(6), (in press).

RTP NOTÍCIAS. Consultado Maio 26, 2018 em:
https://www.rtp.pt/noticias/economia/lisboa-e-porto-sentem-os-sinais-da-pressao-turistica_n1067894

Sanchez, (2003) [wikipedia.org/wiki/Criatividade#cite_ref-1](https://pt.wikipedia.org/wiki/Criatividade#cite_ref-1)

Santiago F., Publitoris Hotelaria 22-12-17
<https://www.publiturehotelaria.pt/2017/12/22/opiniao-excesso-turistas-lisboa/>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53–67. doi:10.1362/026725799784870496.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of Economic Development*. Cambridge. Massachusetts: Harvard University Press.

Smith, V. L., (1989). *Hosts and Guests - The Anthropology of Tourism*. 2a ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*

Thomas Cook - <https://turistificando.wordpress.com/2009/11/13/thomas-cook-o-pai-do-turismo-moderno/> - visualizado 05-19

THORNTON, Patricia H. The sociology of entrepreneurship. Annual Review Sociology,

http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Empreendedorismo/niciativas-turismo-de-portugal/Paginas/default.aspx

UNESCO (2006a). Towards sustainable strategies for creative tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA, October 25–27, 2006.

Volić, I. (2010), "*Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam*", TIMS Acta, n.º 4, pp. 21-25.

Volta ao Mundo. Consultado Maio 26, 2018 em:
<https://www.voltaaomundo.pt/2018/02/02/saiba-holanda-amesterdao-esta-e-a-solucao-para-o-excesso-de-turismo/>

Wikipédia <https://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo> - visualizado 25-09-19