CHARLINE CAYEMAN

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO PARA A SUSTENTABILIDADE DA ATIVIDADE TURÍSTICA NAS GRANDES CIDADES

O EXEMPLO DE BARCELONA PARA O ESTUDO DE CASO DE LISBOA

Orientador: Prof. Doutor Jorge Mangorrinha

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Ciências Sociais e Humanas

Lisboa

2014

CHARLINE CAYEMAN

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO PARA A SUSTENTABILIDADE DA ATIVIDADE TURÍSTICA NAS GRANDES CIDADES

O EXEMPLO DE BARCELONA PARA O ESTUDO DE CASO DE LISBOA

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Estratégias de Desenvolvimento Turístico, no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Prof. Doutor Jorge Mangorrinha

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Ciências Sociais e Humanas

Lisboa

2014

Criatividade é fazer castelos de areia e torna-los reais ou até mais fantásticos; é sonhar sonhos impossíveis e depois alcança-los; é tecer contos nas nuvens e depois colonizar os espaços; é formar a imagem do futuro e depois resolver problemas futuristas – Torrance & Safter, 1999.

Never recreate from your memory, always imagine new places – Inception movie, 2010.

Afinal, a melhor maneira de viajar é sentir.
Sentir tudo de todas as maneiras.
Sentir tudo excessivamente,
Porque todas as coisas são, em verdade, excessivas
E toda a realidade é um excesso, uma violência,
Uma alucinação extraordinariamente nítida
Que vivemos todos em comum com a fúria das almas,
O centro para onde tendem as estranhas forças centrífugas
Que são as psiques humanas no seu acordo de sentidos. (…) – Álvaro de Campos [Heterónimo de Fernando Pessoa].

AGRADECIMENTO

A elaboração desta dissertação não teria sido possível sem o contributo de várias pessoas, a quem quero manifestar a mais profunda gratidão:

Ao meu orientador, Professor Jorge Mangorrinha, pelas contribuições e críticas construtivas ao trabalho apresentado, bem como pelo incentivo.

Aos outros professores deste mestrado que, de uma forma ou de outra, suscitaram questões relacionadas com o tema desta dissertação.

A Caroline Couret, responsável pelo turismo criativo de Barcelona e co-directora da rede de turismo criativo, pelos esclarecimentos sobre a implantação do turismo criativo em Barcelona e pela sua amabilidade e disponibilidade.

Ao senhor Laurent Queige, por ter partilhado a sua visão do turismo criativo em Paris, e ao senhor André Moura, por ter respondido com honestidade as minhas perguntas sobre Lisboa.

À minha família, por me ter possibilitado realizar um mestrado em Portugal e, mais particularmente, ao meu pai que está sempre disponível para me ajudar.

À Aldenora, por me ter recebido tão bem na sua querida família em Lisboa e por toda a ajuda externa que me ofereceu.

À Fernanda pelos conselhos e acolhedora receção em Barcarena.

Ao Octavio pela revisão do espanhol e por todas as mensagens de encorajamento.

Ao meu namorado, Pedro Cerdeira Sousa, pela paciência, carinho, apoio, compreensão e incentivo dados ao longo desse trabalho laboroso, bem como pela revisão do português.

Finalmente, agradeço a todos os outros, colegas do Mestrado, amigos da Bélgica, Espanha, Peru e Portugal, que, de uma maneira ou de outra, ajudaram a motivar-me para terminar esta dissertação.

RESUMO

Esta dissertação pretende ser um contributo para um conhecimento mais aprofundado sobre a importância do turismo criativo no desenvolvimento de um modelo sustentável de um destino turístico urbano. Deste modo, a dissertação desenvolve-se em três partes. A primeira centra-se numa revisão da literatura mais aprofundada sobre a criatividade e o turismo criativo com um foco específico na sustentabilidade criativa urbana. A segunda e a terceira parte concentram-se no estudo de dois casos. O primeiro, o caso de Barcelona, é um destino turístico que desenvolveu com sucesso o turismo criativo e foi reconhecido internacionalmente como boas práticas de turismo criativo sustentável. O segundo, o caso de Lisboa, é um destino que possui um grande potencial cultural e criativo. A análise observatória do estudo de caso de Barcelona permitiu apresentar uma proposta de modelo geral de turismo criativo e dar pistas a Lisboa em termos das etapas do desenvolvimento do turismo criativo, da gestão e das estratégias. A abordagem desta dissertação foca-se numa metodologia qualitativa, apoiando-se em algumas entrevistas. No que se refere aos principais resultados, descobriu-se que Lisboa apresenta as premissas para um desenvolvimento de turismo criativo.

Palavras-chave: Turismo criativo, Sustentabilidade, Barcelona, Lisboa.

ABSTRACT

This dissertation intends to be a contribute for a better understanding of the importance of creative tourism in the development of a sustainable model of an urban tourist destination. Thus, the dissertation develops in three parts. The first concentrates on a review of the literature on creativity and creative tourism with a specific focus on urban creative sustainability. The second and the third parts aim to study two cases. The first, the case of Barcelona, is a tourist destination that has successfully developed the creative tourism and was internationally recognized for good sustainable creative tourism practices. The second, the case of Lisbon, is a destination that has a great cultural and creative potential. The observatory analysis of the case study of Barcelona has allowed to present a proposal for a general model of creative tourism and gives clues to Lisbon in terms of the stages of the development of creative tourism, management and strategies. The approach of this dissertation focuses on a qualitative methodology, relying on some interviews. With regard to the main results, it was found that Lisbon presents the assumptions for a development of creative tourism.

Keywords: Creative tourism, Sustainability, Barcelona, Lisbon.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

ADCEP	Association pour le Développement de la Création, Etudes et Projets
ADDICT	Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas
APA	American Psychology Association
ATL	Associação de Turismo de Lisboa
ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
CCDRLVT	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
CCNC	Creative City Network of Canada
CML	Câmara Municipal de Lisboa
CNUAD	Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento
CTNZ	Creative Tourism New Zealand
DCMS	Departement of Culture, Media and Sport
EGEAC	Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural
FIL	Feira Internacional de Lisboa
FUSIC	Fondation Societat i Cultura
GAU	Galeria de Arte Urbana
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OMT	Organização Mundial do Turismo
PCT	Parc Científic i Tecnologic
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats
TLx10	Plano Estratégico de Lisboa 2007-2010
TLx14	Plano Estratégico de Lisboa 2011-2014
TMI	Tourism Management Institute
UCPT	Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico
UNCTAD	United Nations Conference on Trade And Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WCED	World Commission on Environment and Development
WTCC	World Travel & Tourism Council

INDICE GERAL

Agradecimento....3
Resumo....4
Abstract....5
Abreviaturas e símbolos....6
Indice geral....7
Índice de quadros....9
Indice de figuras....10
Introdução....11
1. Revisão da literatura e relevância da investigação....12
2. Pergunta de partida, objetivos e metodologia da investigação....15
3. Estrutura da dissertação....17
Capitulo I – Enquadramento teórico....19
1. Criatividade....19
1.1. Evoluções, abordagens e definições do conceito da criatividade....19
1.2. As indústrias culturais e criativas....23
1.3. Economia criativa....28
1.4. As cidades criativas....30
1.5. Classe criativa....34
1.6. Criatividade no turismo....35
2. Especialidades do turismo criativo....38
2.1. Do turismo cultural ao turismo criativo....38
2.2. Conceito de turismo criativo....42
2.3. Perfil do turista criativo....44
2.4. Oferta do turismo criativo....47
3. Sustentabilidade e turismo criativo....52
3.1. Sustentabilidade e turismo....52
3.2. Criatividade e sustentabilidade urbana....54
3.3. Turismo criativo como estratégia sustentável para as cidades....56
Capítulo II – Estudo de caso (identificação de modelo): Barcelona....64
1. Porquê Barcelona?....64
2. Análise do turismo criativo em Barcelona: das origens até à oferta atual....66

3. Contributos para a definição e aplicação do modelo de turismo criativo sustentável nas cidades 71
3.1. Observação do modelo de turismo criativo aplicado à cidade de Barcelona 71
3.2. Proposta de um modelo geral de turismo criativo 76
Capitulo III – Estudo de caso (aplicação de modelo): Lisboa 83
1. Lisboa, cidade turística 83
1.1. Evolução do turismo e transformação urbana de 1994 até à atualidade 83
1.2. Estratégia turística atual em Lisboa 87
1.3. Sustentabilidade turística de Lisboa 90
2. Lisboa, cidade turística e criativa 91
2.1. Criatividade urbana 91
2.2. Análise do potencial turístico criativo de Lisboa 96
2.3. Área de oportunidades para o desenvolvimento do turismo criativo 101
2.4. Oferta de actividades culturais e criativas em Lisboa 104
Considerações finais 107
Bibliografia 110
Índice remissivo 124
Anexos 125

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Requisitos e condições intrínsecas para que uma cidade seja considerada criativa32
Quadro 2 - Análise comparativa do turismo cultural e criativo 39
Quadro 3 - Definições do conceito do turismo criativo..... 43
Quadro 4 - Pilares do desenvolvimento sustentável e correspondentes áreas de sustentabilidade urbana..... 55
Quadro 5 - Síntese dos impactos positivos do turismo criativo para a sustentabilidade da actividade turística..... 63
Quadro 6 - O turismo criativo através o mundo 66
Quadro 7 - Análise do turismo criativo em Barcelona 70
Quadro 8 - Princípios-chaves para o desenvolvimento do turismo criativo..... 78
Quadro 9 - Identificação dos objetivos estratégicos do Turismo de Lisboa 2011-2014 87
Quadro 10 - Programas estratégicos para o Turismo de Lisboa 2011-2014 89
Quadro 11 - Os três T's de Richard Florida aplicado na cidade de Lisboa..... 92
Quadro 12 - Análise SWOT do desenvolvimento do turismo criativo em Lisboa..... 99
Quadro 13 - Exemplos de atividades criativas em Lisboa..... 106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - UNCTAD, Classificação das indústrias criativas 26
Figura 2 - Evolução da sociedade e da economia 29
Figura 3 - Emergência do turismo criativo 42
Figura 4 - Mudança de paradigma na oferta turística 48
Figura 5 - Formas do turismo criativo 50
Figura 6 - Esquema do desenvolvimento sustentável 53
Figura 7 - Ligação entre o desenvolvimento sustentável e o turismo criativo 60
Figura 8 - Modelo de turismo criativo sustentável de Korez-Vide 62
Figura 9 - Síntese do 'modelo de Barcelona' 74
Figura 10 - Modelo geral de turismo criativo 82
Figura 11 - Mapa geral de turismo criativo 93
Figura 12 - Mapa da repartição dos serviços criativos, indústrias culturais e actividades artísticas e culturais em Lisboa 95
Figura 13 - Mapa dos bairros e territórios criativos em Lisboa 103
Figura 14 - Timeline de eventos criativos de Lisboa 105

INTRODUÇÃO

O mundo está constantemente à procura da surpresa, da emoção e da novidade, procura essa que o setor do turismo pode ajudar a corresponder. O turista atual pertence à era do conhecimento e da informação e tem a possibilidade e o tempo livre de escolher entre uma enorme oferta turística ou de lazer, graças à evolução e ao crescimento contínuo dos meios de transportes e à internet – que permite expandir as formas de comunicação, de distribuição e de comercialização turística. De um modo geral, a prática atual de turismo funciona de forma sustentável e inovadora, e os tipos de turismos praticados desenvolvem-se e modificam-se para corresponder à nova procura.

O setor turístico constitui uma área de oportunidade para o desenvolvimento de um destino urbano. Nas cidades, os turistas têm a tendência de permanecer alguns dias, a estância é rápida e a finalidade da viagem reside num city-trip ou city-break, onde o turismo cultural é o mais popular. Belando, Ulldemolins & Zarlenga (2012) explicam que a cultura se tornou num dos elementos-chave, não só da identidade das cidades, mas também do desenvolvimento social e económico. O turismo cultural tem crescido, consideravelmente, nas últimas décadas; um facto incontestável, no entanto, a oferta deste segmento tem-se vindo a tornar numa oferta de massas. As atividades propostas nos destinos são as 'mesmas', não há nenhuma surpresa e já não corresponde à procura dos turistas atuais. Este turista quer viver experiências únicas, autênticas, criativas e concebidas de forma personalizada, mas a um preço competitivo, o que é um desafio para o setor. González (2010) explica que é precisamente através desta nova procura que o turismo criativo apareceu como ramo do turismo cultural. De facto, o dilema da reprodução em série da cultura e a necessidade de desenvolver novos produtos turísticos urbanos incentivaram o uso da criatividade, das indústrias criativas e do turismo criativo nas cidades (Rogerson, 2006). Nesse contexto, no século XXI, "a criatividade e a inovação ganharam uma importância fulcral para a competitividade global, pelo que políticas e estratégias urbanas para o desenvolvimento através da cultura e do turismo passaram a ser cada vez mais consideradas" (Ferreira, 2013: 96).

O tema desta dissertação é centrado na descoberta do turismo criativo e das suas práticas sustentáveis. A escolha deste tema deve-se ao meu interesse pessoal nesta matéria. A

temática criativa como fator de valor acrescentado local tem sido uma área de elevada motivação e estudo pessoal, tendo inclusivamente efetuado o começo desta investigação com a redação de um artigo científico, aceite sob avaliação prévia dos coordenadores científicos da obra onde o mesmo se inclui: *Creative districts around the world. Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. Suportado pelas minhas experiências académicas e profissionais, este interesse espelha a vontade de compreender em que medida o turismo criativo tem importância para a sustentabilidade da atividade turística nos destinos turísticos urbanos, bem como o modo como este pode ter um papel na revitalização e no desenvolvimento das grandes cidades culturais, como é o caso de Barcelona. Além disso, pretende-se analisar o caso de Lisboa de modo a que se perceba o potencial criativo da cidade, dentro da sua oferta turística, e a possibilidade de esta seguir o exemplo de Barcelona, na sua gestão do turismo criativo. Por último, a abordagem deste tema deve-se, ainda, à falta de investigação sobre esta matéria nesta área. Esta investigação permite contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo e do contexto em que se insere.

1. Revisão da literatura e relevância da investigação

Os conceitos da criatividade (Torrance, 1963; Stein, 1974; Boden, 2004; Runco, 2004; Sternberg et al., 2005; Binkhorst, 2007; Oliveira & Alencar, 2008), cidade criativa (Landry, 2000), classe criativa (Florida, 2012), indústrias criativas (Pratt, 2008), economia criativa (Howkins, 2001) e turismo criativo (Richards & Raymond, 2000) têm sido apresentados como estratégias para o desenvolvimento social e cultural, melhorar a regeneração urbana, dinamizar os destinos, revitalizar setores económicos e criar empregos.

Segundo Florida (2012), a criatividade é essencial para a nossa forma atual de viver e de trabalhar. Em diversas áreas, incluindo a do setor do turismo, a criatividade resultou em estudos académicos e científicos. Esta tem desempenhado um papel decisivo no nascimento e crescimento das indústrias (Masson, 2013). Deste modo, a criatividade tornou-se numa estratégia a ser seguida pelas cidades e regiões que querem desenvolver, crescer e promover o seu potencial cultural. De acordo com Den Dekker & Tabbers (2012), têm-se assistido na Europa a um multiplicar de desenvolvimentos na área da classe criativa e 'cluster criativo', desde as publicações de Florida (2003) e Landry (2000).

Ao longo dos anos, a criatividade tem estado relacionada com o turismo. Numa primeira fase, este relacionamento surgiu através de um nicho de mercado reduzido às artes e aos produtos artesanais, para numa segunda fase se desenvolver num fenómeno muito mais amplo englobando uma ampla gama de atividades de turismo (Richards, 2011a). É sobretudo em 2006, após a primeira conferência Internacional, organizada em Santa Fé pela UNESCO, centrada no tema do turismo criativo como programa pioneiro do turismo sustentável e criativo, que suscita o início da grande investigação sobre o turismo criativo. Diversos estudos nasceram e criaram bases para uma abordagem teórica sobre a relação entre criatividade e turismo. Os investigadores a destacar neste campo são: Richards & Wilson (2006), Binkhorst (2007), Evans (2007), Gonçalves (2008), Filipe (2009), Carvalho & Figueira (2012), Couret (2012), entre outros. O conceito de turismo criativo expande-se como um todo, "provocando uma mudança de modelos convencionais de heranças baseadas no turismo cultural para novos modelos de turismo criativo centrado na criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível" (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2014: 7). A principal diferença entre o turismo cultural e o turismo criativo reside na diferente utilização de recursos que esses tipos de turismo utilizam e na motivação que os turistas manifestam para participar nas atividades (Gordin & Matetskaya, 2012). O turismo criativo foi definido como sendo um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde estas são realizadas (Richards e Raymond, 2000). É neste aspeto que o turismo criativo se coloca como a próxima geração de turismo cultural e que satisfaz a necessidade de auto-realização com foco principal no desenvolvimento de habilidades ativas (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010). Concluindo, o turismo criativo é um desenvolvimento, uma inovação, um novo conceito que oferece uma alternativa ao turismo cultural.

De acordo com Zhang (2013), o turismo criativo tornou-se, gradualmente, o centro de atenção da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [UNESCO] e da organização mundial do turismo [OMT], e por conseguinte muitos países concentraram mais esforços no desenvolvimento do mesmo. Desta forma é com naturalidade que surge a ideia que esta forma de turismo tem práticas alinhadas com as características do turismo sustentável, embora existam poucas investigações que se foquem nesta relação entre o turismo criativo e a sustentabilidade. Alguns exemplos que serviram de base teórica para o

tema são os estudos preconizados por: Richards (2001), Prince (2011) e Korez-Vide (2012). No entanto, como Richards & Wilson (2007) apontam, há ainda muita pesquisa a ser feita sobre a sustentabilidade da criatividade, especialmente em termos económicos, sociais e culturais. Assim, esta dissertação pretende uma abordagem sobre esses pontos, baseando-se no estudo de caso de Barcelona.

Barcelona foi a primeira cidade europeia a interessar-se pelo turismo criativo e a propor atividades neste domínio. Apesar deste facto, na revisão bibliográfica, poucos investigadores se interessam pela descrição de um modelo do turismo criativo na capital catalã. Neste contexto, parece pertinente definir e apresentar um modelo de turismo criativo baseando-se no estudo de caso de Barcelona, tarefa esta que não se adivinhava fácil no ponto de partida para esta dissertação. De facto, Den Dekker & Tabbers (2012) argumentam que a criação de um ambiente criativo para turistas não é fácil porque não é só o significado da palavra que é abstrato, mas também a execução de dever ser 'autêntico'. Ainda segundo os mesmos autores, é recomendável que seja o governo a estimular esses desenvolvimentos para a implementação do turismo criativo. Fica assim levantada a questão sobre a possibilidade de o turismo criativo depender de diferentes atores para poder existir.

Relativamente a Lisboa, parece também pertinente estudar este caso, porque, de acordo com Queiros (2010), Lisboa viveu momentos análogos a Barcelona em termos de regeneração urbana e recuperação ambiental, devido ao facto de ter recebido um grande evento: a exposição internacional de 1998. Assim sendo, pode-se comprar, em alguns pontos, no seu desenvolvimento urbano e turístico, Lisboa com Barcelona. No plano estratégico 2011-2014, o presidente adjunto da Associação Turismo de Lisboa, Mário Machado, enfoca sobre a necessidade de fazer evoluir a cidade na criatividade e na oferta, de forma a ir ao encontro daquilo que o turista do século XXI pretende: experiências personalizadas que sejam impossíveis de repetir em qualquer outra parte do mundo. Na visão estratégica do Turismo de Lisboa destacam-se cinco elementos que integram a proposta de valor, dois dos quais relacionam-se com um dos objetivos do turismo criativo. Estes são: "Lisboa uma capital trendy com os seus rasgos de criatividade e adaptação imaginativa às novas tendências" e "Lisboa, uma capital tradicional e contemporânea na fusão cultural e de sabores que proporciona uma multiplicidade de experiências pessoais únicas" (Deloitte, 2010). Além disso, os programas estratégicos proporcionam, nos seus planos, o reforço da oferta de

produtos tradicionais e autênticos, incentivando o desenvolvimento de clusters em zonas históricas e/ou turísticas, posicionando Lisboa como um destino criativo com marcas e produtos próprios capazes de atrair turistas, visitantes e cidadãos; bem como orientar a oferta para um conceito de venda de experiências e não de simples visita ao destino, através, entre outros, da inovação, do incremento do nível de interação com o turista, da complementaridade entre produtos, etc. É neste sentido que a cidade de Lisboa aparece como um espaço urbano possível de se desenvolver e se posicionar como um destino que oferece turismo criativo.

Assim, julga-se que este estudo pode contribuir para conhecer melhor o impacto do turismo criativo no desenvolvimento de um modelo sustentável de um destino turístico urbano, segundo o modelo de Barcelona, bem como, procurar 'onde', 'como' e 'o que' são os fatores de criatividade capazes de proporcionar uma oferta de turismo criativo na cidade de Lisboa. Além disso, o tema é relevante porque a análise poderá ser útil aos gestores da administração de Lisboa, sugerindo-lhes as recomendações como ponto de partida para o desenvolvimento deste tipo de turismo, isto se alguém decidir apostar no turismo criativo.

2. Pergunta de partida, objetivos e metodologia da investigação

Este estudo pretende identificar, analisar e compreender, por um lado, as características específicas que definem o turismo criativo e, por outro lado, demostrar a relação que existe entre o turismo criativo e a sustentabilidade. Com base nesta análise, esta investigação procurou ainda determinar um modelo de turismo criativo de uma cidade urbana, Barcelona, que possa servir de referência para outras grandes cidades. Neste caso, foi decidido trabalhar com o destino turístico de Lisboa devido às similitudes com o caso de Barcelona. Esta pesquisa científica pretende contribuir para uma reflexão sobre a potencial oferta turística criativa disponível em Lisboa.

Concretamente, este estudo tem como pergunta de partida: 'Como é que o modelo do turismo criativo da cidade de Barcelona tem importância na sustentabilidade do turismo e como este modelo pode ser um exemplo para à cidade de Lisboa?' sendo que procura responder às seguintes perguntas específicas:

- Quais são as características específicas que definem o turismo criativo?
- Qual é a relação entre o turismo criativo e a sustentabilidade da atividade turística?

- Como pode ser definido o modelo de turismo criativo em Barcelona?
- Quais são as potenciais pistas para desenvolver o turismo criativo em Lisboa?

As hipóteses desta investigação são:

- O turismo criativo serve para diversificar e inovar a oferta cultural de um destino turístico urbano;
- O turismo criativo ajuda a promover a sustentabilidade do turismo;
- Barcelona é uma cidade de referência no desenvolvimento do turismo criativo e um modelo a seguir;
- Lisboa tem um potencial criativo que pode conduzir ao desenvolvimento de uma oferta de turismo criativo.

Consequentemente, o objetivo deste trabalho é dar um enquadramento teórico sobre o turismo criativo, escrever uma reflexão sobre como o desenvolvimento do turismo criativo pode promover a sustentabilidade do turismo e realizar um estudo de caso que incorpore dois destinos: O primeiro, a cidade de Barcelona, destino turístico europeu de excelência no desenvolvimento do turismo criativo, onde o objetivo é estudar o 'modelo de Barcelona' e retirar as lições passíveis de serem aplicadas à capital portuguesa. O Segundo, a cidade de Lisboa, tem como objetivo definir uma orientação para o desenvolvimento do turismo criativo na cidade.

Considerando-se estes complexos objetivos de estudo e a escassa investigação empírica publicada sobre a implicação que tem o turismo criativo urbano para a sustentabilidade da atividade turística, foi escolhida uma abordagem qualitativa e exploratória, com base, numa primeira fase, num estudo de caso de Barcelona, e numa segunda base, no estudo de caso de Lisboa. Ao nível metodológico, esta dissertação baseia-se na análise de artigos científicos, de documentos retirados de portais institucionais, do conteúdo das entrevistas realizadas no âmbito da sustentabilidade do turismo criativo, da gestão e da oferta cultural, bem como na análise criativa dos dois destinos estudados.

3. Estrutura da dissertação

Nesta parte introdutória pretende-se apresentar o tema da dissertação e a pertinência da sua investigação, bem como o estado atual dos conhecimentos sobre o tema. Pretende-se também apontar os objetivos gerais, as perguntas às quais se aspira dar resposta e as hipóteses formuladas, fazendo, ainda, uma breve referência à metodologia abordada e um breve resumo das partes que compõem este trabalho. No presente estudo, para citações e referenciação bibliográfica utilizaram-se as Normas da 'American Psychology Association' [APA]. Além disso, cabe destacar que todas as citações de origem estrangeira presentes no texto foram traduzidas de forma livre.

Este trabalho será dividido em três capítulos, sendo os mesmos divididos em vários subcapítulos.

O primeiro capítulo pretende dar um enquadramento teórico para explicar algumas terminologias e conceitos que se podem encontrar no desenvolvimento do tema. Será dividido em três partes bem distintas, mas sucessivas e interdependentes: 1. Criatividade, 2. Turismo criativo e 3. Sustentabilidade e Turismo criativo. A primeira parte abordará diferentes aspetos que abrangem a noção da criatividade e agrega algumas informações sobre a importância da criatividade no mundo atual, apresentando uma breve descrição das indústrias culturais e criativas, das cidades criativas e da criatividade no turismo. A segunda parte apresenta as especialidades do turismo criativo, dando uma breve abordagem sobre a proveniência do turismo criativo e a definição do conceito. Por fim, a terceira parte enquadra a ligação entre a sustentabilidade e o turismo criativo. Aqui, é abordada a ideia de que o turismo criativo pode ser associado a uma boa prática de sustentabilidade no desenvolvimento dos destinos urbanos. Assim, este capítulo é dedicado, por um lado, a um enquadramento teórico sobre o tema, dando a definição geral da sustentabilidade de um destino urbano, e por outro, à investigação da relação que possa existir entre a sustentabilidade e o turismo criativo, ou seja, é efetuada uma reflexão sobre a forma do turismo criativo desenvolver e promover a sustentabilidade de um destino. Neste último ponto, serão analisadas as recentes teorias sobre o tema no sentido de realizar uma reflexão própria sobre a relação da sustentabilidade e do turismo criativo, bem como de que forma o turismo criativo desenvolve e promove a sustentabilidade de um

destino, como encontramos nas teorias preconizadas, principalmente, por Richards (2001), Prince (2011) e Korez-Vide (2012).

No segundo capítulo, estuda-se a identificação do modelo de turismo criativo, com a ajuda do estudo de caso da cidade catalã: Barcelona. Este capítulo enquadra-se numa primeira fase deste estudo de caso, na sua vertente mais empírica, sendo concretamente o resultado da análise de uma entrevista exploratória, realizada em três datas diferentes, com Caroline Couret, responsável do turismo criativo de Barcelona e co-directora da rede de turismo criativo. A análise das suas respostas pretende identificar as diferentes perspetivas existentes entre os conceitos de turismo criativo e da sustentabilidade, procurando perceber quais são as condições estruturantes necessárias para o desenvolvimento desse turismo em meio urbano. Depois, numa segunda fase, propõe-se um modelo geral de turismo criativo.

No terceiro capítulo, enquadra-se o caso prático deste trabalho, procedendo à análise da aparição e evolução da criatividade e do seu turismo em Lisboa, bem como do desenvolvimento da atividade turística e das estratégias turísticas numa vertente sustentável do turismo. Como abordagem metodológica, pretende-se realizar entrevistas a funcionários da Câmara municipal de Lisboa, da Associação de turismo de Lisboa e/ou outros atores que tenham uma significativa relação com o turismo ou com as indústrias culturais e criativas na cidade. Pretende-se ainda investigar o potencial turístico criativo de Lisboa; apoiando-se numa análise SWOT com o objetivo de identificar o potencial de desenvolvimento do turismo criativo na capital portuguesa. A sua finalidade é verificar se a cidade tem as condições necessárias para se enquadrar num modelo de gestão sustentável e criativo da atividade turística. A escolha da cidade de Lisboa baseia-se na riqueza cultural que possui esta cidade. Neste sentido, a análise deste estudo de caso, visa perceber o potencial da oferta cultural e criativa que poderia ser utilizada no desenvolvimento do turismo criativo.

Finalmente, são expostas as conclusões que são consideradas mais significativas e pertinentes para a problemática estudada, bem como as limitações deste estudo e as novas pistas, suscitadas por esta dissertação, que se abrem para futura investigação nesta área.

CAPITULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Criatividade

"*Creativity is a puzzle, a paradox, some say a mystery*"
(Margaret A. Boden)[1].

1.1. Evoluções, abordagens e definições do conceito da criatividade

O que é a criatividade? O termo criatividade é complexo. Largamente utilizado em diferentes disciplinas, tais como a psicologia e as ciências da educação, mas também na filosofia, matemática e engenharia, etc., em contextos e significados distintos. A "criatividade" é um termo de moda, mas na realidade a criatividade é um conceito que sempre existiu e que evolui no decorrer do tempo, ou seja, o conceito pode variar de acordo com a época ou a cultura. Para começar, na sua etimologia, a palavra 'criatividade' vem da palavra latina 'creare' que significa criar, fazer, elaborar, ou seja, é a aparição de algo novo a partir do nada.

Na Antiguidade, o conceito de criatividade estava relacionado com algo de místico, da inspiração divina, de supernatural (Bahia & Ibérico-Nogueira, 2005; Sternberg, Lubart, Kaufman & Pretz, 2005). Este mito de inspiração estava associado à religião. Na enciclopédia da criatividade[2], relata-se que Platão nos seus escritos explicava que os Deuses inspiravam a imaginação dos espíritos dos artistas. Portanto, entendeu-se que os artistas, guiados por seres divinos, tornaram-se os mensageiros ou atores dos deuses. Segundo Platão, um poeta é capaz de criar unicamente o que a musa lhe dita. Hoje em dia, como Sternberg et al. (2005: 352) apontam, às vezes as pessoas referem-se à sua própria musa como uma fonte de inspiração.

No fim do Renascimento, a criatividade e a genialidade foram apontadas pelos pensadores desta época para explicar a capacidade criativa de Da Vinci, Miguel Ângelo, Vasari e outros grandes artistas desta era. A criatividade é então vista como um génio intuitivo. Lubart (2007: 158) explica que "o génio criativo resulta de uma capacidade inata de

[1] "*A criatividade é um enigma, um paradoxo, alguns dizem que é um mistério*" (Boden, 2004: xi).
[2] Runco, Mark A. & Pritzker Steven R. (Ed.). (2011). *Encyclopedia of creativity*. (2nd ed.). London: Academic Press.

utilizar a imaginação associativa, o que permitiria combinar as ideias, o julgamento e a evolução do que foi produzido, assim como os valores estéticos que guiam a investigação."

No final do século XIX e durante a primeira metade do século XX, prossegue o interesse pelo estudo do processo criativo, pelos mitos da inteligência criativa e da inspiração divina, dando assim lugar ao papel complexo dos processos de atividade mental, os quais incluem a inconsciência. Sternberg et al. (2005) explicam que, nesse momento, a ideia de criatividade surge como base da tensão entre a realidade consciente e as pulsões inconscientes. É com base nesta ideia que Freud sugeriu que os escritores e artistas criam para conseguir exprimir os seus desejos inconscientes (amor, inveja, etc.) pelos meios culturalmente aceitáveis como, por exemplo, a literatura ou a arte (Lubart, 2007).

Foi, em 1950, na conferência anual da American Psychological Association [APA], que Guilford marcou um novo rumo na investigação do conceito, através dos seus estudos e testes. A partir desse momento, surgiram estudos sobre a criatividade, levando um número considerável de centros de pesquisa a serem criados para a investigação dos processos criativos. Até aos anos 70, de acordo com Alencar & Fleith (2003), as pesquisas científicas tentavam delinear o perfil do indivíduo criativo, bem como desenvolver programas e técnicas que ajudassem à expressão criativa. A criatividade é, então, considerada como uma capacidade, o que significa que pode ser 'medida', como propõem Guilford, em 1967, e Torrance, em 1976, com os seus testes de criatividade. Depois, as investigações centraram-se nos fatores sociais, culturais e históricos que podem influir no desenvolvimento da criatividade, ou seja, é atribuída influência à produção criativa em todos os componentes do ambiente no qual o indivíduo se insere. Portanto, a abordagem individual foi substituída por uma visão sistémica do fenómeno da criatividade (Alencar & Fleith, 2003).

Relativamente à definição de criatividade, as diferentes fontes consultadas concluíram que não existe uma definição única, mas diversas, segundo a abordagem feita. Florida[3] (2002) explica que isso pode ser porque a criatividade é vista como algo 'místico' e

[3] Florida, R.L. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books. In Richards & Wilson (Eds.) (2007), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge. P.15.

multidimensional, e, portanto, difícil de definir (Richards & Wilson, 2007). De facto, o conceito lançou diversos debates nas diversas disciplinas e perspetivas teóricas.

De acordo com Alencar & Fleith (2003), há três abordagens que marcaram a História: a teoria do investimento em criatividade, de Sternberg; o modelo sistemático da criatividade, de Amabile; e a perspetiva de sistemas, de Csikszentmihalyi. Na teoria do investimento, a criatividade provém de seis fatores distintos que se inter-relacionam e que não podem ser vistos separadamente: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental (Sternberg et al., 2005). Já o modelo sistemático corresponde a três fatores: o indivíduo, o domínio e o campo. A perspetiva de sistemas apoia a ideia que a criatividade advém da interação entre os pensamentos pessoais e o contexto sociocultural, sendo, portanto, sistémica e não individual (Oliveira & Alencar, 2008).

Para alguns autores, a criatividade exige diferentes recursos. Por exemplo, para Sternberg (2006), a criatividade exige uma confluência de seis recursos distintos mas inter-relacionados: habilidades intelectuais, conhecimento, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente. Enquanto para Runco & Jaeger (2012), requer tanto a originalidade, de maneira equilibrada com ajuste e adequação, como a eficácia. Para Guilford[4], a criatividade é "um processo mental através do qual a pessoa produz informação que não possuía, sugerindo que, tal como a inteligência, a criatividade segue uma distribuição normal, pelo que todas as pessoas acabam por ser criativas, embora em diferente grau" (Santos, 2010: 22). Pelo contrário, para Csikszentmihalyi (1999) a criatividade é algo mais que um processo mental porque é a comunidade e não o indivíduo que faz com que a criatividade se manifeste. De qualquer forma, atualmente, é comumente aceite que no processo criativo, os aspetos individuais e cognitivos são implicados pelo conjunto de relações e influências ambientais (Filipe, 2009).

Alguns autores sustestam que a essência da criatividade reside em solucionar um problema de forma criativa [problem solving]. Por exemplo, é o caso de Torrance (1963) que

[4] Guilford, J. P. (1950). *Creativity*. American Psychologist, 5. In Santos M. (2010). *Criatividade e autoconceito: um estudo exploratório com crianças do 5°ano de escolaridade*. Dissertação de mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. P. 22.

descreve a criatividade como o processo de se tornar sensível aos problemas ou lacunas na informação, identificar a dificuldade, procurar soluções formulando ideias ou hipóteses a respeito das deficiências, testar e retestar estas hipóteses e, finalmente, comunicar os resultados. Segundo Rodríguez (2004), a partir desta posição, a criatividade seria um processo que envolve a originalidade, adaptação e realização, que parte de um problema, de natureza artística, científica ou tecnológica, para a sua resolução.

De acordo com Batey (2012), a maioria dos investigadores estão de acordo que o conceito de criatividade possa incluir os termos 'novo' e 'útil', como comprovam os seguintes exemplos. Para Boden (2004), a criatividade é a capacidade de ter ideias ou artefactos que são novos, surpreendentes e valiosos. Para Stein (1974), a criatividade é o processo que origina um produto novo, que é aceite como útil e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo. Para Runco (2004), a criatividade é o desenvolvimento de ideias originais que são úteis ou influentes, pode facilitar a resolução de problemas, desempenha um papel nas reações, adaptabilidade e autoexpressão, por exemplo, mas também é frequentemente pró-ativa. Para Plucker, Beghetto, e Dow (2004: 90) a criatividade é "a interação entre atitude, processo e ambiente pelo qual um indivíduo ou grupo produz um produto percetível que é novo e útil, tal como definido dentro de um contexto social."

Em síntese, pode-se resumir através das fontes consultadas que a criatividade é pensar em novas formas (Sternberg, 2006; Lubart, 2007) de maneira original (Runco, 2004), únicas e úteis (Pucker et al., 2004). Da mesma forma, é a capacidade de realizar um produto (ideia, composição musical, novo desenho, mensagem publicitária, etc.) que seja novo (Torrance, 1963; Stein, 1974; Boden, 2004; Sternberg et al., 2005; Lubart, 2007) e se adapte ao contexto no qual ele se manifesta (Lubart, 2007; Oliveira & Alencar, 2008). Por fim, a criatividade é a combinação de conhecimentos de diferentes áreas (Binkhorst, 2007) e tem por objetivo resolver problemas (Torrance, 1963; Sternberg et al., 2005).

Finalmente, as diversas abordagens da criatividade foram resumidas e divididas em quatro P, por Mel Rhodes, em 1961: pessoa/personalidade [person], produto [product], processo [process] e ambiente [press]. O 'P' de pessoa refere-se à análise das características de personalidade e dos atributos das pessoas envolvidas no processo criativo. O 'P' de produto distingue-se por analisar as suas propriedades criativas de diversa natureza, referindo-

se aos resultados do processo criativo. O 'P' de processo engloba as operações mentais, isto é, as etapas de como se origina, se desenvolve e se implementa o processo criativo e o conhecimento. O último 'P', corresponde ao ambiente, ou seja, refere-se à relação entre os seres humanos e o seu meio ambiente. Neste sentido, a criatividade é um fenómeno interpessoal e social.

1.2. As indústrias culturais e criativas

O termo 'indústria criativa' é frequentemente confundido com o termo 'indústria cultural' na revisão bibliográfica em questão, devido à sua complementaridade. No entanto, trata-se de dois conceitos diferentes.

O termo 'indústria cultural' foi criado, em 1940, por Horkheimer & Adorno, dois membros da Escola de Frankfurt que denunciaram o tratamento da arte como objeto de mercadoria. O conceito estava destinado a chocar e continuou a ser usado como uma expressão de desprezo pelos jornais populares e pelas revistas, o que originou o desvio das massas (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2010). Richards & Wilson (2007) explicam que viam as indústrias culturais como criadoras de produtos culturais repetitivos para o consumo da massa capitalista. Hoje, as indústrias culturais são simplesmente aquelas indústrias que produzem bens e serviços. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura define as indústrias culturais como:

> "As indústrias que combinam criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e culturais na sua natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos pelos direitos de autor e podem tomar a forma de bens e serviços. Geralmente incluem pintura, publicações e multimedia, audiovisual, produções fonográficas e cinematográficas, bem como artesanato e desenho" (UNESCO, 2006b).

O conceito de 'indústria criativa' surgiu, no final dos anos 90, como uma nova definição do setor cultural (Flew & Cunningham, 2010) e para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio (Bendassolli et al., 2009). Foi nesta época que surgiram setores emergentes da produção cultural, tais como multimedia e software de produção, indústrias de audiovisual, arquitetura e desenho. Neste contexto, tornou-se cada vez mais difícil de envolvê-los dentro dos setores tradicionalmente definidos das indústrias

culturais (Richards & Wilson, 2007). A ideia das indústrias criativas busca a junção conceptual e prática das artes criativas e o talento individual, com as indústrias culturais de massas, no contexto das novas tecnologias de media e dentro de uma nova economia do conhecimento, para o uso de cidadãos-consumidores recém-interativos (Calabrese, 2006).

Segundo Richards & Wilson (2007), a criatividade tornou-se mais popular que as abordagens culturais tradicionais para o desenvolvimento das indústrias criativas. Os mesmos autores explicam as razões pelas quais este fenómeno se desenvolve:

> "A cultura é muitas vezes associada à 'alta cultura', que tem uma tradicional imagem séria; o setor cultural não é percebido como sendo muito flexível ou dinâmico e o setor criativo é mais amplo do que o setor cultural por si só, cobrindo mais subsetores, além de ter, também, mais valor agregado e maior impacto no emprego. O setor criativo está intimamente ligado à inovação, à mudança e às indústrias criativas. As indústrias criativas incluem muitos mais aspetos de consumo visual (publicidade, cinema, desenho, moda, jogos de vídeo), sendo que muitas vezes as mulheres desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das indústrias criativas." (Richards & Wilson, 2007: 14).

Partindo de tal proposta, a cultura é um 'input' para o setor criativo[5], uma matéria primária para a produção criativa. De facto, como Richards & Wilson (2007) explicam, o setor criativo fornece uma contribuição para o processo de produção de outros setores, do mesmo modo que na produção de bens não-culturais, tais como: publicidade, moda, design, etc. Pelo contrário, no 'setor cultural', a cultura integra um produto final de consumo, "ou seja, pode ser consumido no imediato, por exemplo, um concerto, um CD, os embalados para distribuição massiva, etc." (Richards & Wilson, 2007: 7). O'Connor (2010) acrescenta que a mudança das indústrias culturais para as indústrias criativas permitiu uma compreensão das ligações entre as tecnologias de produção e distribuição, e entre a cultura e os sistemas de comunicação.

Inicialmente, foi na Austrália que o conceito surgiu com a primeira estratégia nacional de desenvolvimento cultural, e se apresentou o conceito de criação de um 'país de indústrias criativas' (Dong & Haruna, 2012), mas foi na Inglaterra que ele ganhou maior impulso (Bendassolli et al., 2009). De facto, segundo a Unidade de Coordenação do Plano

[5]Entende-se por setor criativo: "(…) espaço de afirmação de bens e serviços transacionáveis onde os 'stakeholders' [agentes do setor] determinantes são os consumidores portadores de hábitos e poderes de compra segmentados" (Ferreira, 2010: 14).

Tecnológico[6] [UCPT], o termo 'indústrias criativas' foi definido realmente em 1997 pela 'Creative Industrie Taskforce' do 'Departement for Culture, Media & Sport' [DCMS] no Reino Unido, pelo governo de Tony Blair, como: "aquelas atividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual" (UCPT, 2005: 6). O documento criado por DCMS (2001) explica que uma indústria criativa abrange criatividade individual em que habilidade e talento se tornam instrumentos para a criação de riqueza e aumento do emprego potencial, por meio de desenvolvimento e utilização de direitos de propriedade intelectual (Drake[7], 2003, citado por Dong & Haruna, 2012). De acordo com Bendassolli et al. (2009), o caso inglês serve de referência na literatura sobre as indústrias criativas devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e económica.

Diversos autores emitiram propostas de definição das indústrias criativas, aproximando-se da definição da UNESCO; por esta razão, adota-se a da UNESCO, que define as indústrias criativas como:

> "O termo indústrias criativas abrange uma ampla gama de atividades, que incluem as indústrias culturais além de toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzido como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contêm um elemento substancial do esforço artístico ou criativo e incluem atividades como a arquitetura e publicidade." (UNESCO, 2006b: 2)

Noutras palavras, as indústrias criativas fornecem bens e serviços que incluem uma contribuição significativa do tipo artístico ou criativo e que têm uma dimensão cultural utilizada como fator de produção, embora os seus resultados sejam, sobretudo, funcionais. A UCPT (2005) explica que o conceito de indústrias criativas pode ser diferente de país para país tendo, no entanto, em comum, aquelas indústrias em que a criatividade é incorporada no núcleo de negócio. Assim, "as indústrias criativas são consideradas como figuras

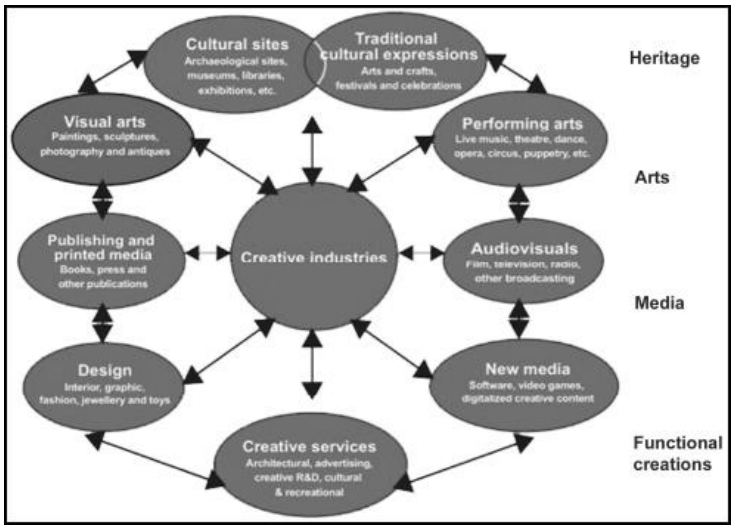
[6] O Plano Tecnológico é uma agenda de mudança para a sociedade portuguesa que visa mobilizar as empresas, as famílias e as instituições para que, com o esforço conjugado de todos, possam ser vencidos os desafios de modernização que Portugal enfrenta. No quadro desta agenda, o Governo assume o Plano Tecnológico como uma prioridade para as políticas públicas (Governo de Portugal, 2014).

[7] Drake, G. (2003). *This place gives me space: place and creativity in the creative industries*. Geofom. In Dong, L. & Haruna, M. (2012), The practice of urban renewal based on creative industry:experience from the Huangjueping creative industries in Chongqing – China. *Journal of Sustainable Development*, 5(5), 101-110.

representativas da sociedade, baseadas no conhecimento e apontadas como importantes componentes da moderna economia pós-industrial" (Gonçalves, 2013: 4).

A UNCTAD (2010) classificou as indústrias criativas em quatro áreas: o património, as artes, os media e as criações funcionais, as quais foram subdivididas em setores específicos [figura 1]. O património representa todas as formas de arte, e esta área reúne todos os aspetos culturais, a partir do ponto de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social. Este grupo é, ainda, dividido em dois subgrupos: as expressões culturais tradicionais – arte, artesanato, festivais e celebrações, etc. – e os locais de interesse cultural – sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc. No grupo das artes, encontram-se as artes visuais – pintura, escultura, fotografia, e antiguidades – e as artes performativas – música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, marionetes, etc. O grupo dos media compreende dois subgrupos que geram conteúdo criativo com o propósito de comunicar com grandes audiências: editoração e media impressa – livros, imprensa e outras publicações – e audiovisuais – cinema, televisão e rádio. Por fim, o grupo das criações funcionais compreende os subgrupos do desenho, os novos meios de comunicação e os serviços criativos. Todas essas atividades têm como ponto em comum "estar suportadas na imaginação e criatividade individual, associadas à habilidade e talento, e produzem riqueza e postos de trabalho através da geração e exploração de novos conteúdos e propriedade intelectual" (Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas [ADDICT], 2008: 16).

Figura 1 - *UNCTAD, Classificação das indústrias criativas*



Fonte: UNCTAD, 2010: 8.

A UCPT (2005) sustenta que o património cultural, o turismo e os museus são também identificados como estando próximos das indústrias criativas. Orhidska-Olson & Ivanov (2010) explicam que as indústrias criativas têm-se incluído num fator de desenvolvimento para o turismo, porque elas foram utilizadas cada vez mais para promover os destinos e aumentar a sua competitividade e atratividade. Além disso, as indústrias criativas podem estimular o crescimento do turismo, "fornecendo um conteúdo criativo para as experiências de turismo, apoiando abordagens inovadoras para o desenvolvimento do turismo e do marketing, e influenciando a imagem dos destinos" (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2014: 15). Efetivamente, as indústrias criativas podem influenciar a imagem de um destino, como é o caso do cinema, por exemplo. Filmes como o Senhor dos Anéis, na Nova Zelândia, ou de Harry Potter, no Reino Unido, ajudaram a aumentar a atratividade dos destinos (Richards, 2011a). Pode-se dizer que a ligação entre as indústrias criativas e o turismo é existente mas indireta (Masson, 2013). A OECD explica que a ligação entre as indústrias criativas e o turismo pode oferecer diversas oportunidades para "desenvolver, revitalizar e diversificar os produtos e as experiências turísticas, usar a tecnologia criativa para desenvolver e melhorar a experiência do turismo, adicionar 'atmosfera' nos lugares e superar as limitações dos modelos tradicionais de turismo" (OECD, 2014: 15).

Os valores económico e social da cultura e da criatividade foram reconhecidos pelas autoridades políticas e profissionais (Zegers, 2012). Isso explica-se porque as indústrias criativas deram um importante contributo para a atratividade da cidade: para as empresas, para os 'novos' habitantes e para os visitantes ou turistas (Den Dekker & Tabbers, 2012). Assim sendo, os conceitos de indústrias culturais e criativas foram adotados por outros órgãos governamentais e instituições internacionais (Vivant, 2013). É o caso do 'Livro Verde' da União Europeia que apresenta a criatividade como um elemento-chave para a inovação e como motor de crescimento da economia e dos empregos (Comissão Europeia, 2010). Neste documento as indústrias culturais e criativas são vistas como principais fatores para o crescimento económico e o bem-estar (Vivant, 2013). Foi-se assim generalizando com o tempo, a noção de que a criatividade é um fator importante para a economia contemporânea, a 'nova economia'.

1.3. Economia criativa

A 'nova economia', a 'economia do conhecimento[8]' ou ainda a 'economia criativa' é usada para referir-se às estruturas económicas, técnicas e sociais de mudança no século XXI (Durmaz, Platt & Yigitcanlar, 2009). As mudanças são também ligadas ao desenvolvimento das tecnologias. De facto, as tecnologias desempenham um papel vital na economia criativa, tanto na produção como na divulgação de dados.

O termo 'economia criativa' aparece pela primeira vez em 2001 no livro[9] de John Howkins, que trata de descobrir a relação entre a criatividade e a economia (UNCTAD, 2010). Howkins (2001) define a economia criativa como o negócio das ideias, o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas, ou seja, consiste em todos os atos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico. A economia criativa tem como característica predominante a propriedade intelectual, a saber: os direitos autorais, as patentes, as marcas e o design registrados (Newbigin, 2010), que permite às pessoas possuírem os produtos da sua criatividade e de exercerem direitos económicos e morais sobre estes produtos (Filipe, 2009). Embora a definição esteja continuamente em desenvolvimento, a UNCTAD tenta, em seguida, dar uma definição completa da economia criativa:

> "A economia criativa é um conceito em evolução com base em ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento económico. Pode promover a geração de renda, criação de emprego, receitas de exportação, promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Ela abrange os aspetos económicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia, propriedade intelectual e os objetivos do turismo. A economia criativa leva também no seu coração as indústrias criativas" (UNCTAD, 2008: 4).

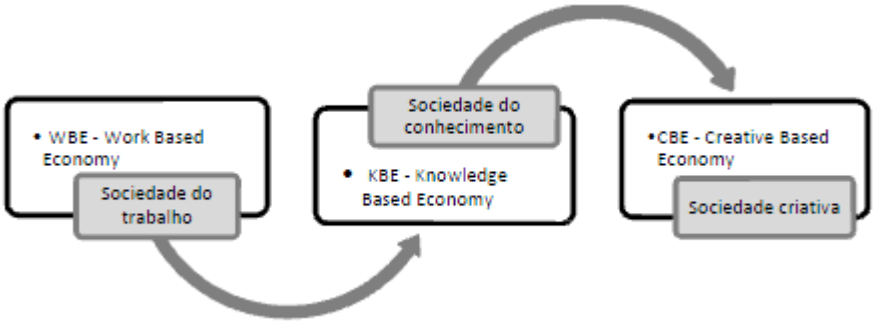
De maneira mais simples, a economia criativa abrange um setor de atividade que tem a cultura e a criatividade como matérias-primas, no centro da economia criativa, onde se localizam as indústrias criativas. Segundo Filipe (2009), a economia criativa baseia-se numa

[8] O termo 'economia do conhecimento' é muito mais amplo do que o termo economia criativa e abrange a definição do "uso das tecnologias do conhecimento para produzir benefícios económicos, bem como a criação de emprego" (Newbigin, 2010: 27). Nesse caso, a criatividade é um recurso na economia do conhecimento, dando acesso às mudanças tecnológicas (UNCTAD, 2008). A economia do conhecimento originou também designações sinónimas, como: sociedade do conhecimento ou sociedade da informação, sociedade pós-industrial ou sociedade pós-moderna (Filipe, 2009).

[9] Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London. In UNCTAD (2010). *Creative Economy report 2010*. Washington DC: UNCTAD.

nova forma de trabalhar: os inputs primários, originais, tradicionais ou novos, são a habilidade ou o talento individual. Como referido na definição da UNCTAD, a economia criativa é um conceito em evolução, ou seja, a sociedade transforma-se através de diferentes economias [figura 2]. Durante muitos anos, o ingrediente primordial das economias era o suor, ou seja, o trabalho humano; portanto, a primeira economia era agrária e baseou-se em produtos primários (Giana, 2012; Newbigin, 2010). Depois da era industrial, na segunda metade do século passado, a economia mudou-se para um sistema industrial recorrendo ao uso de operários e baseou-se na propriedade, o capital. A segunda economia emerge a partir do final do século XX quando a economia começou a basear-se no conhecimento. Esta segunda economia é muito ligada à terceira porque o trabalho é orientado para a criação, aquisição e incorporação de novos conhecimentos. Agora, na era da informação do século XXI, apareceu a terceira economia, a economia de serviços e é igualmente a economia do talento, da imaginação, da habilidade e do conhecimento, ou seja, da criatividade (Giana, 2012; Newbigin, 2010).

Figura 2 - *Evolução da sociedade e da economia.*



Fonte: Filipe, 2009: 30.

Segundo a UNCTAD (2008), a economia criativa abrange uma vasta gama de campos económicos e sociais, tais como: o desenvolvimento e o crescimento económico regional; o planeamento; o comércio internacional; as relações industriais; os investimentos nacionais e estrangeiros; a tecnologia e as comunicações; a arte e a cultura; o turismo; a protecção social; e a educação. A consequência positiva da economia criativa reside na criação de empregos, na exportação de ganhos e na estimulação de geração de renda, ao mesmo tempo que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010).

Assim, a nossa sociedade encontra-se na era da criatividade. A criatividade agrega valor na era do conhecimento. Essa era leva ao próximo passo na evolução do valor económico que é a economia das experiências (Giana, 2012). Em consequência, passa-se de uma economia de serviços, em que a função económica era a provisão dos serviços, para uma economia de experiências, em que a função é a teatralização de experiências sensoriais. Assim, o consumo é transformado numa série de imersões extraordinárias para o consumidor, que poderá, então, envolver-se em processos inesquecíveis que constituem a experiência, ou, melhor ainda, ser transformado por causa dessas experiências (Caru & Cova, 2007). Desta feita, o carácter da oferta são as vivências memoráveis, e os fatores de procura são as sensações. De facto, no meio empresarial, uma experiência produz-se quando uma empresa usa intencionalmente serviços como o palco e bens como acessório, para envolver individualmente os clientes de uma forma que cria um evento memorável (Pine & Gilmore, 1998).

Finalmente, com as transformações na estrutura económica, nas formas sociais, culturais e espaciais, os processos de desenvolvimento urbano mudaram e influenciaram a nova economia, levando as cidades a procurar uma nova organização espacial através da reestruturação urbana. (Durmaz et al., 2009).

1.4. As cidades criativas

Segundo Carvalho (2011), existem estúdios que ligam a criatividade com os espaços urbanos, porque a ideia de diversidade como recurso importante para a criatividade reforçou os elos entre a criatividade e as grandes cidades. As cidades são centros de receção de pessoas, capital, informação e comunicação, e reúnem a maioria das atividades culturais, sociais e económicas (Felipe, 2009). O conceito de cidades criativas acentua o fator cultural e pode ser descrito como "um complexo urbano onde as atividades culturais de vários tipos são uma componente integral do funcionamento económico e social da cidade" (UNCTAD, 2010: 12). Flew (2010) nota que existiu uma simbiose imediata entre as indústrias criativas e as cidades, alimentando-se mutuamente. Sem dúvida, as cidades criativas têm por focagem o ambiente criativo, onde vive a produção criativa das indústrias criativas.

O termo 'cidade criativa' chegou à fama na década de 90 nos círculos de política pública no Reino Unido, principalmente através da ampla difusão de um relatório influente de autoria da consultora Cultural Comedia. A abordagem da cidade criativa foi depois defendida por Charles Landry (2000) que argumentou que a criatividade ajudou a resolver os problemas urbanos, oferecendo um conjunto de ferramentas para revitalizar as cidades (Richards & Wilson, 2007), envolvendo o desenvolvimento da produção criativa e novos sistemas de governança para permitir que a criatividade floresça na sociedade como um todo (Richards, 2011a). Portanto, uma cidade criativa é um local dinâmico de experimentação e inovação, onde as ideias florescem (Carvalho, 2011).

As cidades criativas possuem várias características: "a existência de um setor de artes e cultura vibrantes; a capacidade de gerar empregos e lucros nos serviços e indústrias culturais; as iniciativas políticas respeitantes à distribuição de recursos entre as procuras global e local" (Carvalho, 2011: 21). Relativamente à definição do conceito, Sharon Zukin[10] afirma que "uma cidade criativa é aquela que aprendeu a usar o seu capital cultural para atrair empresas e serviços inovadores, bem como membros da classe criativa móvel" (Richards & Wilson, 2006: 1214). De facto, uma cidade criativa necessita de perceber e integrar as novas ferramentas de competitividade urbana, ou seja: "a capacidade das suas redes; a sua riqueza e profundidade culturais; a qualidade da sua administração; a consciência da importância do design urbano; a compreensão de como utilizar o seu conhecimento simbólico e a consciência ambiental" (ADDICT, 2008: 28). Nesse contexto, as cidades criativas passam por diferentes estratégias para aumentar a sua criatividade, preservar a sua identidade cultural e desenvolver o seu capital socioeconómico. Segundo Evans (2007), para que as cidades tenham a capacidade de conservar a sua criatividade é necessário permanecerem num padrão contínuo de inovação e renovação, por meio das pessoas num meio criativo. A tematização pode ser vista como uma estratégia de regeneração urbana e envolve cidades que busquem distinguir-se, focalizando-se num tema específico, como a cultura, o desporto, as artes ou o entretenimento, podendo posicionar-se com uma estratégia de marketing de capital cultural (Rogerson, 2006).

[10] Zukin, S. (2004), Thematic paper: Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world. Prepared for the World Urban Forum, Barcelona. In Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.

A criatividade cultural de uma cidade, bem como a diversidade sociocultural, não é apenas um fator de atração e retenção de recursos qualificados e de conhecimentos, mas também, de maneira mais difusa, um fator de estimulação da inovação e um fator de diferenciação (Roy-Valex, 2006). Para Florida (2012), as cidades podem manter a sua competitividade pelo meio de três pilares fundamentais: talento, tecnologia e tolerância. O talento explica-se em razão de "ter de existir pessoas relacionadas com as atividades criativas e oportunidades de emprego para que aí se fixem", as tecnologias para inovar e incentivar o empreendedorismo, e a tolerância porque "o talento é atraído para locais que sejam cosmopolitas, inclusivos, abertos de espírito e culturalmente criativos" (Gonçalves, 2008: 13). Florida (2012) argumenta que é só com estes três fatores que as cidades podem atrair e desenvolver pessoas criativas. Todos estes fatores são reconhecidos pela generalidade dos investigadores na área, no entanto, Florida não foi a única autora a proclamar os requisitos e condições intrínsecas para que uma cidade seja considerada criativa. Portanto, estão reunidos no quadro 1, os elementos característicos de várias propostas de diferentes autores:

Quadro 1 - *Requisitos e condições intrínsecas para que uma cidade seja considerada criativa.*

3 T's de Richard Florida	Talento, Tecnologia e Tolerância
3 C's de Charles Landry	Cultura, Comunicação e Cooperação
Verhagen	Limpa, Verde e Segura
Howkins	Aprendizagem, Colaboração e Novidade
Strickland	Justiça, Igualdade e Diversidade
Kageyama	Funcional, Segura, Confortável e Festiva
Fonseca e Urani	Conexões, Cultura e Inovação
Lerner's	Sustentabilidade, Mobilidade e Solidariedade

Fonte: Ferreira, 2010: 28.

Devido à crescente importância da criatividade e das atividades criativas, a UNESCO estabeleceu uma rede de cidades criativas. O principal objetivo da rede é "facilitar o desenvolvimento de agrupamentos culturais ao redor do mundo para a troca de know-how, de experiências e de melhores práticas como um meio para promover o desenvolvimento económico e social local, através das indústrias criativas" (UNCTAD, 2010: 15). Em 2013, esta rede incluiu 41 cidades[11] membros no mundo. Estas cidades estão repartidas em sete

[11] Aqui está a lista completa das cidades repartidas nas sete áreas. Literatura: Edinburgh, Melbourne, Iowa City, Dublin, Reykjavik, Norwich and Krakow; Cinema: Bradford and Sydney; Música: Sevilla, Bologne, Glasgow, Gand, Bogota and Brazzaville; Artesanato e artes folclóricas: Santa Fe, Aswan, Kanazawa, Icheon , Hangzhou,

áreas[12] da indústria criativa: literatura, cinema, música, artesanato e artes folclóricas, desenho, artes digitais e gastronomia. A partir do momento em que uma cidade pertence a esta rede, pode intercambiar experiências e criar novas oportunidades, particularmente, para atividades baseadas nas noções de economia criativa e turismo criativo (Ferreira Santos, 2010). É nesse ponto que esta rede pode ser vista como um veículo fundamental para apoiar o turismo criativo, graças aos seus materiais de lançamento, que visam promover a diversidade cultural e desenvolver um ambiente urbano sustentável como centro da economia criativa (Wattanacharoensil & Scuckert, 2014).

Seguindo a tendência, muitos dos aspetos ligados à criatividade têm encontrado nas cidades um desenvolvimento de clusters criativos ou culturais, etiquetados como 'distritos criativos', 'bairros culturais' ou 'zonas étnicas' (Carvalho, 2011), o que significa que a criatividade urbana se desenvolve numa concentração geográfica, devido, em geral, à presença de atividades ligadas às indústrias criativas. Essa concentração da criatividade nas cidades forma os '*hubs* criativos' [creative hubs], ou seja, locais que a classe criativa elege para trabalhar e residir, e que se dividem entre centros históricos, zonas industriais, zonas ribeirinhas e espaços vazios (Ferreira, 2010; Ferreira, 2013). Em geral, os *hubs* urbanos criativos necessitavam "de ser objeto de intervenções urbanas para recuperarem as funções de diversidade funcional e social e para preservar a sua identidade" (Ferreira, 2013: 90).

No contexto do turismo, as cidades podem formar ambientes criativos que atraem turistas, bem como moradores (Richards, 2014). Dentro desta perspetiva, o desenvolvimento da criatividade nas cidades tem um sucesso sobre a regeneração e a imagem do destino quando a criatividade é aplicada na área do turismo (Richards, 2014). As cidades criativas podem usar o seu potencial criativo de diferentes maneiras, por exemplo, podem proporcionar experiências culturais aos habitantes e visitantes através da apresentação dos seus ativos de património cultural, de um festival, ou através das suas atividades culturais, das artes cénicas e visuais. De acordo com Richards & Wilson (2006) destacam-se três formas específicas de

Fabriano and Paducah; Design: Buenos Aires, Berlin, Montreal, Nagoya, Kobe, Shenzhen, Shanghai, Seoul, Saint-Étienne, Graz and Beijing; Artes digitais: Lyon, Enghien-les-Bains and Sapporo; Gastronomia: Popayán, Chengdu, Östersund, Jeonju and Zahle. Fonte: http://www.unesco.org/

[12] Um de esses sete temas deve estar presente numa cidade que queira aderir à rede, bem como a posse de determinadas características e critérios de seleção, que se encontram no anexo 1.

desenvolvimento criativo relacionadas com o turismo nas cidades: lugares criativos, eventos criativos e o turismo criativo.

1.5. Classe criativa

Charles Landry (2000) argumenta que as cidades têm um recurso fundamental: as pessoas. É verdade que a criatividade humana é um fator importante para empreender ações criativas que podem ser benéficas no desenvolvimento das cidades. Portanto, segundo a OECD (2009), os locais devem desenvolver, atrair e reter pessoas criativas que podem estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação, reforçando o crescimento económico. Essas pessoas criativas formam a classe criativa. Esta abordagem é "baseada na premissa de que as cidades devem preservar e melhorar a sua multifuncionalidade, bairros históricos, atividades culturais e recreativas, e a diversidade étnica para captar pessoas que são atraentes para as empresas na nova economia" (Grodach & Loukaitou-Sideris, 2007: 354). As cidades criativas são apresentadas como cidades atraentes em si pela classe criativa que trabalha na nova economia ou, mais provavelmente, em alta tecnologia e biotecnologia (Pratt, 2008). Segundo Florida (2003), a classe criativa será uma força de liderança no crescimento da economia, será a força motriz por trás da transformação da sociedade. Para esta mesma autora, o aumento da criatividade humana é o fator-chave para a nossa economia e sociedade. O conceito de classe criativa apresentado por Florida em 2002 é composto por "pessoas cujo potencial se baseia na utilização da criatividade como ferramenta laboral, procuram e valorizam um espaço com características muito específicas como a diversidade, a tolerância e os incentivos culturais" (Filipe, 2009: 44). Para Masson (2013), esta classe é atraída por ambientes urbanos propícios à troca de ideias, à criatividade e à alta qualidade de vida. Para Filipe (2009), a classe criativa envolve pessoas que valorizam mais a cultura que as recompensas financeiras e tem uma preferência pelos espaços urbanos com um grande potencial cultural. No entanto, as pessoas criativas escolhem um lugar onde gostariam de viver com qualidade de vida e iniciam uma procura de emprego nesse local (Cruz, 2012). Essas pessoas têm postos de trabalho que cobrem todas as áreas de ambas as indústrias culturais e criativas. Segundo Florida[13], a classe criativa compreende profissões que são

[13] Florida, R.L. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books. In Perry, M. (2010). Finding space for the creative class: a review of the issues. *Urban Policy and Research*, 29(4), 328.

desenhadas para exigir "a resolução de problemas complexos, que envolve uma grande dose de julgamento independente e exige elevados níveis de educação ou de capital humano" (Perry, 2010: 328). Gabriel & Vale (2012) referem que as ocupações criativas representam profissões onde existe maior liberdade, autonomia e flexibilidade nas tarefas que executam. Esta classe criativa pode ser dividida em duas categorias: a primeira é definida pelo 'núcleo super-criativo' que é constituído por designers de software, artistas e profissionais relacionados com as matemáticas, a arquitetura e a engenheira, a educação, as ciências sociais, o desporto, o entretenimento, os media, etc.; e a segunda é definida pelos 'profissionais criativos', ou seja, especialistas em gestão, operadores comerciais e financeiros, profissionais jurídicos, de saúde, e com ocupações técnicas e de gestão de vendas (Florida, 2012; Perry, 2010; Pratt, 2008).

Em resumo, a classe criativa é importante para fazer viver a criatividade numa participação ativa por parte das pessoas que podem colocar em marcha as estratégias criativas. Mais ainda, a classe criativa tem um papel no desenvolvimento e na regeneração urbana (Pratt, 2008), bem como, no crescimento económico regional e urbano, porque esta classe criativa é especificamente inovadora, gera meios criativos, fomenta o empreendedorismo e atrai outras atividades económicas (Gabriel & Vale, 2012).

1.6. Criatividade no turismo

Na última década, a criatividade tornou-se um tema importante na investigação ligada ao turismo. A OECD (2009) defende que os turistas são atraídos para determinados locais criativos e, tanto no meio urbano como nas áreas rurais, a criatividade concentrada nos mesmos lugares tem colocado uma nova ênfase no desenvolvimento de 'bairros criativos'[14]. De acordo com Seixas & Costa (2010), os bairros criativos são valorizados pelo seu elevado capital simbólico, pela forte componente cultural e pelas vertentes do turismo. Em geral, para esses bairros as "estratégias de turismo criativo têm sido focadas em produtos de turismo cultural que incluem elementos intangíveis e simbólicos da cultura regional ligadas à dinâmica de certos lugares, como a expressão da arte local, a vida noturna, os bairros étnicos ou a gastronomia local" (Cruz, 2012: 7). Desta feita, esses bairros, próximos do centro e das

[14] Encontra-se uma série de exemplos mundiais neste recente livro: Marques, L. & Richards, G. (2014). *Creative districts around the world. Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. Breda: NHTV.

atividades de turismo convencional, oferecem "uma gama de equipamentos culturais extraordinários, bem como oportunidades de consumo de experiências distintas para o visitante que pode, em interação com a área, criar uma experiência urbana individual e, além disso, experimentar a vida diária dos moradores" (Volpp, 2012: 17). Além do mais, o crescimento de abordagens criativas para o turismo pode levar a várias estratégias criadoras de lugares distintos, incluindo a promoção das indústrias criativas, das cidades criativas e da classe criativa (Richards, 2011a).

Segundo Richards (2009a), a criatividade é importante no turismo porque responde a uma necessidade de desenvolvimento pessoal que leva a uma 'atmosfera' única e a uma ligação privilegiada entre a cultura das populações de acolhimento e os visitantes, e combate a reprodução massiva da cultura. Da mesma forma, a criatividade tornou-se uma estratégia importante para desenvolver um território, quer seja ao nível nacional, regional ou local (Richards & Wilson, 2007). Essa importância explica-se por diferentes fatores: o aumento da importância da criatividade simbólica na economia em relação aos produtos culturais, a utilização privilegiada da cultura como forma de avaliação das regiões e cidades, a necessidade de encontrar novos produtos culturais para criar distinções entre os destinos em mercados cada vez mais saturados, ou a necessidade de estruturar recursos latentes nos lugares que não têm um património forte de forma a competir (Cruz, 2012; Richards & Wilson, 2006). Não menos importante, a criatividade assume "um papel vital enquanto elemento distintivo da experiência turística, capaz de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais interessado em viver novas experiências relacionadas com o local e a comunidade que visita" (Carvalho, Lima & Kastenholz, 2014: 636).

Como visto, existem diferentes abordagens da criatividade que podem ser resumidas em torno de quatro áreas que correspondem aos '4P' da criatividade: a pessoa criativa, o processo criativo, o produto criativo e o ambiente criativo. Essas abordagens podem ser aplicadas no turismo em geral, como Richards explica, os '4P' podem ser: "o uso do ambiente criativo através de visitas de clusters criativos, o uso de produtos criativos como atratividade turística – por exemplo, relacionada com autores famosos, pintores, etc. – a utilização do processo criativo na conceção de atividades criativas para os turistas – por exemplo, workshops e master classes – e o envolvimento de pessoas criativas através das atividades da classe criativa" (Richards, 2011a: 1226). Mais especificamente, a criatividade pode ser ligada

também ao turismo cultural, como as pessoas utilizam o seu tempo livre cada vez mais para desenvolver as suas próprias habilidades e conhecer a cultura local ao mesmo tempo (Richards, 2011b). Com base nesse princípio, o turismo cultural tradicional tem sido transformado pelo uso da criatividade, passando de um património tangível para uma maior cultura intangível e um maior envolvimento com a vida quotidiana do destino (Richards, 2011a).

Para Binkhorst (2007) existem duas maneiras de explicar a criatividade no turismo: por um lado, atualmente as pessoas aplicam-se mais no processo de realização própria nas suas férias, de forma a obter experiências de turismo totalmente originais; por outro lado trata-se de participar na 'criação de coisas' relativas ao destino. Neste caso, "a criatividade pode ser aplicada ao turismo, através do desenvolvimento de novos produtos ou experiências; de novas formas de consumo ou novos espaços turísticos" (Richards & Wilson, 2007: 15). Partindo de tal proposição, é possível constatar que a criatividade foi utilizada em diversos meios no turismo, bem como em "produtos turísticos e experiências, revitalização dos produtos existentes, valorização dos bens culturais e criativos, fornecimento de vantagens económicas para o desenvolvimento criativo, uso de técnicas criativas para melhorar a experiência do turismo e criação de buzz e atmosfera" (Richards, 2012: 2-3).

Para Messineo (2012), a criatividade contribui para o turismo de duas formas gerais: "por um lado, a criatividade tornou-se sinónimo de novos modelos de produção e consumo, e de novos valores e elementos que contribuem para o crescimento turístico de uma localidade; e, por outro lado, a criatividade é um remédio, uma reclamação, que pode permitir que algumas regiões enfrentem problemas que o próprio turismo contemporâneo pode causar" (Messineo, 2012: 41). De facto, a criatividade pode ser usada como potencial solução para os problemas de mercantilização e reprodução em série de experiências de turismo (Richards, 2014).

Deste modo, a criatividade torna-se um importante aspeto de estratégia de desenvolvimento e mais particularmente de desenvolvimento do turismo. A ideia geral é que a criatividade pode trazer benefícios mais amplos do que uma estratégia cultural sozinha (Richards & Wilson, 2007). Para explicar as razões pelas quais a criatividade se tornou numa tal estratégia de desenvolvimento, é necessário estudar as mudanças que operam entre a

cultura e o turismo. Assim sendo, a segunda parte deste capítulo incidirá, numa primeira fase, na percepção do porquê do turismo de carácter cultural, evoluir no sentido de um 'creative turn'.

2. Especialidades do turismo criativo

"*People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel*"
(Maya Angelou)[15].

2.1. Do turismo cultural ao turismo criativo

Recentes investigações em turismo concordam que o turismo cultural[16] adquiriu mais importância nas últimas décadas, isto é, identificam-no como um mercado em constante crescimento. De facto, o turismo cultural tornou-se um dos principais segmentos do mercado de turismo global. Em 2007 representava 40% das chegadas de turistas internacionais (ADCEP[17], 2012; Volpp, 2012) e em doze anos houve um aumento de 75% de turistas culturais (Wattanacharoensil & Schuckerk, 2014). Pode-se assim dizer que aconteceu um 'boom' de interesse pela cultura na escolha deste tipo de férias e que este tipo de turismo entrou na categoria de turismo de massas. O problema deste crescimento é que "a cultura tornou-se vítima do seu próprio sucesso" (Richards & Raymond, 2000: 16). A título exemplificativo pode-se citar o aumento do número de visitas nos sítios culturais, ou nos centros históricos, que podem causar danos ao meio ambiente e à preservação do património. Além disso, devido à crescente procura de turismo cultural, diferentes países e regiões competem entre si por um lugar no mercado, o que por conseguinte origina um desenvolvimento em série de atrações culturais que se diferenciam pouco das restantes (Richards, 2011b). Consequentemente, museus, centros de tradições, eventos e itinerários

[15] "As pessoas vão esquecer o que disseste, as pessoas vão esquecer o que fizeste, mas as pessoas jamais esquecerão o que as fizeste sentir" (Poeta estadunidense). http://www.brainyquote.com/

[16] Entende-se por turismo cultural: "o movimento 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" (definição da OMT, citado por Richards, 2009b: 25).

[17] A ADCEP (Association pour le Développement de la Création, Etudes et Projets) é uma associação francesa especializada na conceção e organização de eventos culturais, na direção nacional e internacional de arte e gestão de grandes eventos, na realização de seminários e estudos no campo artístico, social e cultural dedicado às artes do espetáculo, audiovisuais, novas tecnologias, indústrias culturais, planeamento urbano e políticas culturais territoriais.

culturais são idênticos entre os diversos países. É o que Richards (2003) explica, dando o exemplo do museu Guggenheim, que representa, segundo ele, o melhor exemplo da monotonia em série na área cultural. O mesmo autor explica que antes os turistas tinham que ir a Nova Iorque ou a Veneza para poder visitar o museu mas que agora existem novas filiais do museu, como em Las Vegas, Bilbao ou Berlim. Em suma, a cultura pode ajudar a demarcar um destino dos outros mas, o problema é que os destinos começaram a copiar as estratégias de diferenciação cultural, o que conduziu a uma falta de distinção e à reprodução em série da cultura. Portanto, a partir de certo ponto, o desenvolvimento cultural não foi suficiente para criar diferenciação entre os destinos; fator que obrigou à procura de uma nova estratégia de desenvolvimento, incorporando elementos criativos no seu desenvolvimento. No entanto, para que a criatividade seja considerada uma alternativa apropriada em oposição à reprodução em série da cultura, será requerido um papel participativo por parte dos indivíduos e de outros interessados na rede de turismo, na cocriação da experiência do turismo, antes, durante e após a viagem (Binkhorst, 2007).

Por fim, o turismo criativo é uma forma de turismo cultural (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010); é um desenvolvimento do turismo cultural, mas, vai um passo além, incentivando a participação, não apenas a observação (Creative City Network of Canada [CCNC], 2014). Alguns autores consideram o turismo criativo como a terceira geração do turismo, sucedendo ao turismo cultural baseado em museus e circuitos culturais e ao turismo de sol e praia, e concordam que esta terceira vaga é uma continuidade do turismo cultural (Santos, Carvalho & Figueira, 2012). Numa ótica introdutora, pode-se observar, no quadro 2, as similitudes e diferenças que existem entre essas duas formas de turismo:

Quadro 2 - *Análise comparativa do turismo cultural e criativo.*

	Turismo Cultural	Turismo Criativo
Tipo de recursos	Baseado em recursos do património cultural existente, com características pré-determinadas: edifícios emblemáticos, mega eventos culturais, marca historicamente estabelecidas (pela UNESCO por exemplo).	Baseado no capital criativo local, em constante desenvolvimento. Qualquer processo artístico ou criativo pode ser um recurso para o turismo criativo. Uso de recursos intangíveis.
Exemplos	Património edificado, Museus, Monumentos, Praia, Montanhas.	Imagem, estilos de vida, media, atmosferas do lugar, narrativas.

Tipo de actividades	Actividades de carácter cultural, apenas de observação, baseado no 'viewing', 'seeing' e 'contemplating'.	Actividades criativas, incentivando a participação e o aprendizagem (transmissão de know-how entre turistas e moradores).
Modelo de consumo	Baseado nos produtos e processos.	Baseado nas experiências e transformações.
Mercados-alvo	Grandes grupos.	Pequenos grupos.
Benefícios para o património cultural	O turismo de massas cultural já representa um perigo para muitos sítios do património cultural.	A participação é não destrutiva, alta responsabilidade dos visitantes, criação de novo património cultural.
Sustentabilidade	Limitada, uma vez que os recursos para o turismo cultural, em muitos casos, não são renováveis.	Muito elevada, uma vez que o turismo criativo é baseado num processo contínuo de criação.

Fonte: Elaboração própria a partir de:
CCNC (2014), Carvalho (2011), Orhidska-Olson & Ivanov (2010), OECD (2009), Richards & Wilson (2007).

Segundo Richards & Raymond (2000), o turismo criativo apresenta uma série de vantagens sobre o turismo cultural: i) a criatividade tem potencial para criar valor com mais facilidade devido à sua escassez; ii) a criatividade permite aos destinos inovar com novos produtos de forma relativamente rápida, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais; iii) a criatividade é um processo e os recursos criativos são renováveis, portanto este turismo conduz a uma prática turística mais sustentável[18]; v) a criatividade pode tornar-se móvel, significa que os recursos culturais criativos não precisam de ter infra-estruturas dedicadas; vi) a criatividade apresenta valor de criação e permite, além disso, a formação de valores por parte dos turistas.

Richards & Marques (2012) explicam que o turismo criativo apareceu, por diferentes razões, como uma opção-chave de desenvolvimento e pode servir diferentes objetivos. De facto, os mesmos autores explicam que o turismo criativo responde numa primeira fase a uma necessidade do destino de se reinventar para se diferenciar num mercado saturado. As regiões e cidades usam mais a cultura para se valorizarem e, portanto, devem encontrar novos produtos culturais para criar distinções num mercado cada vez mais vasto (Richards & Wilson, 2007). Outrossim, o turismo criativo tem um grande valor para um destino que se quer desenvolver e promover os seus produtos turísticos criativos, porque ajuda a destacar a singularidade e autenticidade do lugar (Ilincic, 2012). Segundo Richards (2003), um outro objetivo que caracteriza o turismo criativo é a necessidade de autocriação que acontece no

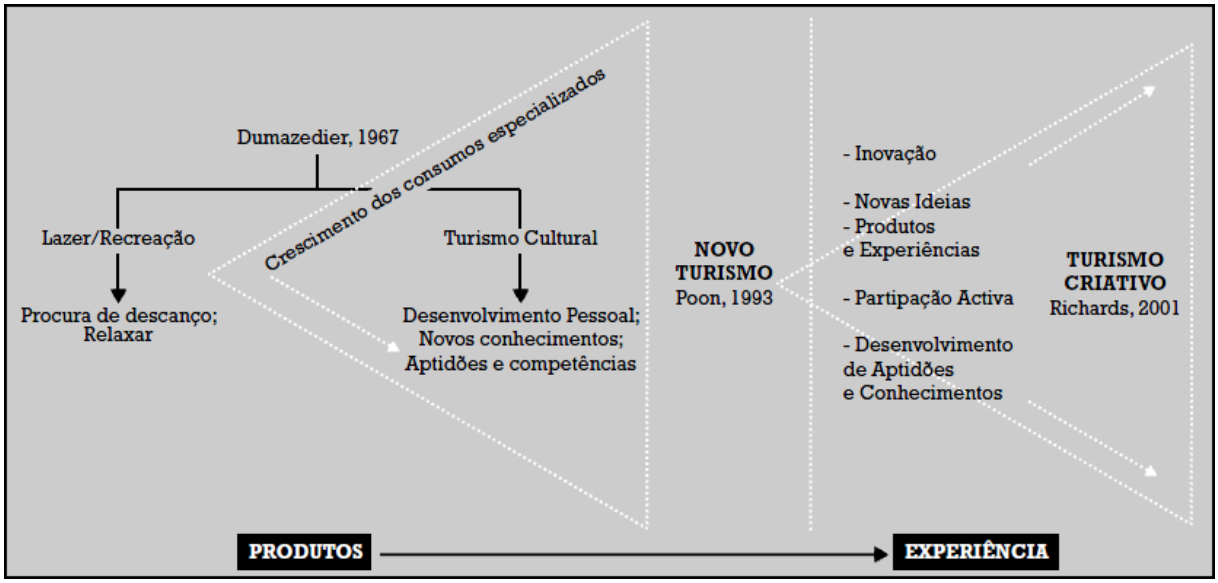
[18] Este ponto será mais desenvolvido na terceira parte deste capítulo.

contexto daquilo que ele denomina por 'consumo de conhecimento especializado', ou seja este consumo é baseado na motivação intrínseca e no desenvolvimento das capacidades e competências dos próprios consumidores. A tendência de consumo cultural do ponto de vista do turista mudou também e pode ser notado pelo crescente interesse na cultura popular ou na 'cultura quotidiana' do destino, pelo papel mais importante que ocupam as artes no turismo cultural, bem como pelo aumento do consumo cultural em geral (Richards, 2011b).

Em suma, como é demonstrado no esquema da figura 3, aconteceu uma evolução do turismo cultural para o turismo criativo, que é ilustrando aqui em três fases através do tempo. A primeira fase reporta-se à consciencialização do lazer na sociedade desde o estudo do sociólogo francês Dumazedier até ao desenvolvimento do turismo cultural[19]. A segunda fase passa pela emergência de um novo turismo, descrito por Poon como a representação de novas oportunidades de crescimento de forma ecologicamente responsável, refletindo os desejos de experiências por parte dos turistas e do crescente interesse pelos recursos infinitos do planeta (Curtin & Busby, 1999). De facto, numa economia de experiências[20], "o consumo passivo dos serviços culturais tenderá a modificar-se e a assumir-se de forma crescente como um tipo de consumo mais participativo, envolvendo interação, aprendizagem e execução" (Gonçalves, 2008: 13). Na terceira fase, surge a aparição do turismo criativo – conceito desenvolvido no subcapítulo a seguir e representado, na literatura, principalmente pelo professor Greg Richards.

[19] "O turismo cultural começa a ser reconhecido como uma categoria distinta de produto turístico no final dos anos 70, com o reconhecimento de que algumas pessoas viajavam especificamente com o objetivo de conhecer a cultura ou o património de um dado destino. Nos anos 90, o turismo cultural foi reconhecido como uma atividade de mercado de elevado perfil" (Henriques, 2003: 48).
[20] Cf. Subcapítulo 1.3.

Figura 3 - *Emergência do turismo criativo.*



Fonte: Gonçalves, 2008: 13.

2.2. Conceito de turismo criativo

Na realidade, apesar de este conceito ter aparecido pela primeira vez no século passado, o turismo criativo não é algo realmente novo. Já no tempo do 'Grand Tour', no século XIX, a aristocracia inglesa queria aprender sobre a arte renascentista em Itália, destacando, por exemplo, a procura por aulas de pintura (Raymond, 2007). Durante um longo período, as pessoas foram envolvidas em experiências educacionais e de aprendizagem criativa durante as suas férias (Campbell, 2010). Couret (2013) explica que a diferença com o passado reside na consolidação da tendência e no facto de que o turismo criativo se transforma na razão pelo qual os turistas viajam, em vez de ser uma atividade secundária. É nesse aspeto que este fenómeno vem adquirindo popularidade e que existem mais pessoas que querem viver experiências autênticas, ser envolvidas com as comunidades locais, bem como ser ativas nas experiências culturais prestadas no destino (Campbell, 2010).

O conceito de turismo criativo foi introduzido pela primeira vez no vocabulário por Richards & Raymond em 2000 [quadro 3] e esta definição é a mais usada pelos investigadores da área. Richards & Raymond (2000) apoiavam a ideia de que existem turistas que desejam ter um contacto com a comunidade que estão a visitar e aprender mais sobre a sua cultura através de experiências participativas com os moradores dessa comunidade, manifestando as

suas competências criativas (Caravalho, 2011: 24). Perante tal premissa, a noção de turismo criativo promove um maior acesso à cultura, com menos museus e mais atividades nas ruas, incluindo as experimentações e envolvimento com a verdadeira vida cultural dos destinos visitados (Cruz, 2012). Apesar da existência da definição de Richards & Raymond, existem outras definições relevantes, reunidas no quadro 3, que proporcionam uma síntese de elementos-chave próprios do conceito:

Quadro 3 - *Definições do conceito de turismo criativo*.

Datas	Autores	Definições
2000	Richards & Raymond	"É o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas."
2006a	UNESCO	"É uma viagem direcionada para uma experiência marcante e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, no património, ou num carácter especial de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem neste espaço e criam essa cultura viva."
2007	Creative Tourism New Zealand [CTNZ][21]	"O turismo criativo envolve aprender uma habilidade, durante as férias, que faz parte da cultura do país ou comunidade a ser visitada. Os turistas criativos desenvolvem o seu potencial criativo e aproximam-se das pessoas locais, participando ativamente em *workshops* com experiências de aprendizagem intrínsecas à cultura dos seus destinos de férias."
2007	Raymond	"Uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de *workshops* informais com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os *workshops* decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores; estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local".
2009	Smith	"Turismo desfrutando de atrações e atividades que estão ligadas às indústrias criativas e que tende a ser interativo ou experimental na natureza. Isto pode incluir indústrias, tais como: cinema e TV, moda, design e arquitetura."
2010	Campbell	"É o turismo que oferece aos visitantes uma atividade criativa (incluindo artes, artesanato, culinária e *workshops*), com a oportunidade de ficar em alojamento de alta qualidade e de se conectar com as pessoas locais num destino distinto."
2013	UNESCO[22]	"Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos."

Fonte: Elaboração própria.

Através da diversidade de definições, pode-se destacar alguns atributos comuns, bem como: experiências autênticas e educativas que permitam aos turistas desenvolver o seu

[21] Segundo Raymond (2007), o CTNZ pode ser a primeira organização que procurou promover uma série de atividades criativas e práticas que refletem a cultura de um país.
[22] Definição encontrada in Secretaria Municipal de turismo de Porto Alegre (2013).

potencial criativo, um envolvimento participativo e pessoal do turista durante esta experiência e uma habilidade de cocriação entre a cultura, os visitantes e a população local.

Para Couret (2013), poderia adicionar-se um elemento à definição: 'a criatividade na hora de desenvolver projetos turísticos'. A autora explica que a criatividade deve entender-se como uma mediação ao nível da conceção e da produção dos produtos turísticos, bem como ao nível da promoção e comunicação, que difere dos produtos mais tradicionais.

Mais ainda, o turismo criativo é considerado como uma forma experiencial do turismo, com a participação ativa ou interativa do turista (Smith, 2009). Isto implica que o turismo criativo inclua uma interação entre o turista e o ambiente do local onde reside, entrando em lugares que normalmente não seriam facilmente acessíveis (Binkhorst, 2007). De facto, o turismo criativo envolve profundamente os turistas na paisagem cultural do destino onde estes participam em atividades consideradas diferentes, tais como: o artesanato, as artes, a culinária e outras atividades criativas, criando assim uma ligação estreita entre os visitantes, a população local e o património cultural do destino no qual se inserem (Richards & Wilson, 2007). É nessa perspetiva que Prince (2011) ratifica a ideia de que o objetivo do turismo criativo é principalmente centrado em encontrar espaços para o autodesenvolvimento dos turistas. Nesse contexto, o local é importante para apoiar a autenticidade da criatividade (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010), ou seja, talvez se possa aprender a dançar o flamenco em Portugal, mas não será nunca igual a aprendê-lo na Andaluzia porque só este lugar pode dar a atmosfera autêntica da experiência de uma aula de flamenco. Por isso mesmo Orhidska-Olson & Ivanov (2010) explicam que o local específico onde a atividade criativa tem lugar pode servir como um sinal para a sua autenticidade. Devido a isto, os mesmos autores afirmam que o turismo criativo baseia-se na experiência autêntica que se proporciona aos visitantes. Por fim, o turismo criativo não implica só que o turista seja criativamente envolvido mas também que o destino em si mesmo gere experiências características da essência do lugar (Richards, 2011a).

2.3. Perfil do turista criativo

No passado, era satisfatório ver os pontos turísticos culturais, o máximo no menor tempo possível era significativo de férias bem-sucedidas. Hoje em dia parece que os

elementos existenciais do consumo cultural, como 'absorver a atmosfera' são suficientes (Binkhorst, 2007). De facto, Richards (2011b) observa que os turistas culturais tendem a procurar locais e elementos que definem a atmosfera dos lugares, o que lhes permite não só ver ou experimentar um lugar, mas também viver e morar na própria cultura. Os consumidores modernos estão cada vez mais a procurar um maior número de sensações durante o seu tempo de férias, eles querem relacionar-se com o contexto do lugar e viver experiências autênticas, únicas e inusuais. Conforme afirma González (2011: 52) "a tendência geral de segmentação do mercado nos últimos anos conduziu ao surgimento de um novo perfil de turista que não se sente tão atraído pelas características gerais de um destino, mas pela especificidade das suas ofertas e serviços." Segundo Weiermair & Peter[23], os elementos determinantes do comportamento do 'novo' consumidor são:

> "a multiculturização: aceitação e consumo de outras culturas conduzindo a alterações na 'cultura quotidiana', incluindo a absorção de outras dimensões culturais sobre a forma de aculturação; a introdução das novas tecnologias de comunicação e informação (…); a generalização de um comportamento internacional oposto à solidariedade, que se baseia num maior individualismo, com os indivíduos a desejar exercer maior controlo sobre as decisões que lhes dizem respeito; a combinação do aumento de experiência de viagem com o aumento da idade, o que implica que o público que hoje viaja tem uma maior consciência dos padrões de qualidade e deseja em simultâneo ter opções de escolha e/ou combinações entre 'novo' e 'velho', tradicional e moderno, ativo e passivo, produtos e serviços autênticos, mas também derivados (…)" (Gonçalves, 2008: 11).

Os consumidores criativos são totalmente motivados pela cultura ao visitar um determinado destino ou atração cultural que se envolve numa experiência profunda (Richards, 2011b). Esta experiência, mais envolvente e interativa, tem a capacidade de ajudar os consumidores no seu desenvolvimento e na criação de uma identidade pessoal que aumenta o seu capital criativo (Richards & Wilson 2006). Também, as experiências procuradas envolvem um engajamento, uma interação e demonstram um alto respeito pelo meio natural, social e cultural (Raymond, 2007). Portanto, existe uma crescente vontade na procura de viver experiências diferentes comparativamente ao que se podia encontrar anteriormente, na oferta de turismo cultural.

[23] Weiermair, K. & Peters, M. (2002). *Innovation and Innovation behavior in hospitality and tourism: problems and prospects*. In Gonçalves, A. (2008). *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. Dos Algarves - Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, 17, 11-18.

Para Evans (2007), os turistas criativos fazem parte de uma elite global, culta, com alto interesse pela cultura, ou seja, podem ser arquitetos internacionais, artistas, curadores, desenhadores ou funcionários do governo, por exemplo. Para Couret (2013), eles são indivíduos que têm estatuto e várias funções; beneficiaram de uma formação, não unicamente no sentido académico mas complementada com outros setores fora do horário laboral; fazem muitas atividades; são membros de associações; são muitos ativos na sua vida diária e procuram realizar diversas atividades nas suas férias. Para Santagata, Russo & Segre[24] (2007), os turistas têm interesse pelas expressões originais da cultura e da criatividade do local que visitam e isso pode representar-se pelo património cultural, como: as cidades antigas, museus, monumentos e sítios arqueológicos; as artes cénicas como os festivais; a gastronomia e ainda a aventura no ambiente natural, como as excursões a cavernas, a desertos etc. Segundo as pesquisas de Santos, Carvalho & Figueira (2012), o novo turista é bastante instruído, pode pertencer à classe criativa e atribui uma grande importância à qualidade, ou seja, prefere ver menos em mais tempo que muito em curto tempo e possui valores culturais tangíveis e intangíveis. A descrição do novo perfil de turista é ainda exploratória, no entanto, é indiscutível que os desejos dos turistas durante o seu tempo de férias mudaram com o tempo.

Segundo Binkhorst (2007), o turista criativo quer estar no comando, ou seja, ter experiências de 'segunda geração', que entram com base na cocriação entre a empresa e o cliente. É importante perceber esta ideia de cocriação porque o turista não é só um consumidor mas também um produtor das atividades que realiza. Por isso, Richards (2011a: 1237) explica que "a essência do turismo criativo parece estar em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão através das quais os turistas se tornam cointérpretes e cocriadores à medida que desenvolvem as suas habilidades criativas." A criação de uma experiência própria implica que o turista dever ser incluído no processo de conceção, de distribuição, ou seja, o turista torna-se o produtor, fornecendo o input criativo do seu consumo de bens e serviços criativos (Prince, 2011). Portanto, o turismo criativo é concebido não apenas como uma atividade para os turistas criativos mas também como uma relação entre as pessoas (Richards, 2014).

[24] Santagata, W., Russo, A. P. & Segre, G. (2007). Tourism quality labels. An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions? In Richards, G. & Wilson (Coord.), *Tourism, creativity and development* (107-125). London: Routledge.

Neste contexto, os turistas criativos têm como principal vontade querer experienciar, além de querer aprender e aumentar o seu conhecimento pessoal, o turista fá-lo de forma ativa participando em atividades culturais e criativas (Carvalho, 2011). Os turistas criativos são assim heterogêneos relativamente ao motivo de viagem, à forma de viajar, às descobertas que pretendem fazer nos novos destinos, e nas vivências criativas e humanas que sejam autênticas e desenhadas à sua medida (Couret, 2013). Eles querem viajar por lugares que são associados a pessoas ou eventos locais e querem viver as visitas: tocar, provar, cheirar..., portanto usar todos os sentidos e descobrir os sabores dos lugares que visitam, ou seja, querem participar no consumo sensorial e simbólico das imagens e ideias relacionadas com lugares particulares (OECD, 2009).

Esta nova procura pode se explicar pelo facto de "as pessoas quererem mais tempo, espaço e energia e uma maior sensação de bem-estar, demonstrando um crescente desejo de conectar-se umas com as outras e sentirem-se mais em contacto com as comunidades locais" (Campbell, 2010). Mais ainda, a procura pode ser resumida pelo desejo de autenticidade e sinceridade (Prentice & Andersen, 2007). Segundo Wang (1999) a 'autenticidade existencial' tem uma crescente importância no turismo, a ideia do 'ser' nas férias coloca mais ênfase na criatividade do turista, em vez de vê-los como consumidores passivos ou desfrutar de uma série de experiências fingidas. Deste modo, com a finalidade de alcançar estes objetivos, os destinos devem pensar em assegurar a autenticidade e sinceridade das suas ofertas de turismo criativo, ou seja, devem evitar as experiências superficiais, sem relação direta com a cultura do lugar.

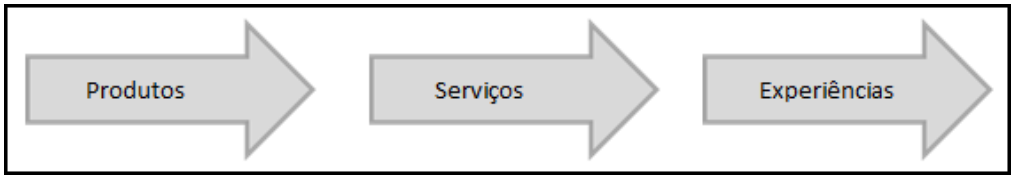
2.4. Oferta do turismo criativo

Na Europa, no século XX, em meados dos anos 90, muito tempo antes do conceito de turismo criativo, ser estabelecido, "pesquisadores e profissionais procuravam formas de aumentar as vendas de produtos de artesanato aos turistas" (Richards, 2009a: 78). Assim, a oferta do turismo criativo foi numa primeira fase ligada ao artesanato. Na Europa, foi a cadeia de hotéis Grecotel a pioneira no campo do turismo criativo, participando no projeto Eurotex (Richards, 2004). Este projeto, empreendido na Holanda, Finlândia, Grécia e Portugal, entre 1996 e 1999, teve como objetivo aumentar o interesse turístico em ofícios tradicionais, oferecendo experiências relacionadas com a criação de produtos têxteis (Richards 2004;

Richards 2009a). Richards[25] explica que a ideia foi "desenvolver modelos que pudessem ser usados em diferentes regiões e países, principalmente em áreas periféricas da Europa, assim, através do estabelecimento de uma rede europeia, esperava-se estimular uma troca de experiências que pudessem ser valiosas para a sustentabilidade do património cultural" (UNWTO, 2010: 83).

Pine e Gilmore (1999) mostraram que a economia com base na produção de bens e serviços mudou para uma economia especializada na produção de experiências. No decorrer do tempo, apareceu igualmente esta mudança na oferta turística com a transformação dos bens, produtos e serviços em experiências [figura 4], ou seja, a mudança opera no sistema de produção do turismo, o consumidor deixa de ser um mero recetor de produtos pré-fabricados para ser ativo, co-produtor de experiências de turismo (Filipe, 2009; Richards & Wilson, 2007). Pine & Gimore (1999) explicam que as experiências adequam-se melhor às pessoas, em comparação com os produtos ou serviços, porque estes são intangíveis e imateriais e não deixam de ser memoráveis. Igualmente, Florida (2012) acrescenta que as experiências estimulam e reforçam melhor as faculdades criativas. O valor da experiência encontra-se dentro do consumidor e será sentido diferentemente em função do seu estado de espírito e do seu estado antes da atividade (Prince, 2011).

Figura 4 - *Mudança de paradigma na oferta turística.*



Fonte: Filipe, 2009: 78.

Assim, como afirma Marques (2012), o turismo criativo é uma forma de turismo baseado nas experiências, ou seja, o centro da atividade turística situa-se sobre a própria experiência e não sobre o prestador de serviços. Sob esta perspetiva, a oferta turística criativa desafia as conceções convencionais de produção e consumo, abordando de maneira diferente a oferta e a demanda tradicionais, e incorporando uma conceção e entrega diferentes (Prentice & Andersen, 2007). A chave para a oferta turística criativa é "o reconhecimento de que o

[25] Richards, G. (2010). Eurotex: trans-national partnership linking crafts and tourism. In UNWTO (2010), *Joining forces: collaborative processes for sustainable and competitive tourism* (pp. 83-88). Madrid: UNWTO.

turista contribuiu para o seu próprio produto, pelo seu capital cultural, competência, experiência e emoção" (Prentice & Andersen, 2007: 91).

De acordo com Richards (2014), as características das experiências de turismo criativo são particularmente difíceis de gerir e estudar, devido à dificuldade de identificação duma fronteira clara entre o turismo e a vida quotidiana ou entre os moradores e visitantes; das 'infraestruturas' reservadas ao turismo criativo; e dum mercado alvo. No entanto, o turismo criativo oferece experiências que podem ser redefinidas com as novas tendências e as novas tecnologias, o que significa que a oferta tem uma lógica de renovação ao longo do tempo, porque a oferta é dependente do capital criativo e social (Prince, 2011).

Porém, para Richards (2001), o modo de consumo do turismo criativo pode ser de duas formas: através das experiências ou através das transformações. As transformações podem ser consideradas como cocriação entre o transformador e o transformado, ou seja, os produtores vão oferecer uma atividade que transforma o turista, e o turismo vai posicionar-se como 'produto' na atividade turística (Binkhorst, 2007). As transformações têm a vantagem de não poder ser copiadas ou simuladas, uma vez que a relação se cria de maneira única entre o transformador e o transformado, bem como as experiências, que não dependem apenas da criatividade do produtor, mas também do consumidor (Binkhorst, 2007). Enquanto as experiências têm a vantagem de ser individuais e, por conseguinte, não é possível generalizá-las (Volpp, 2010).

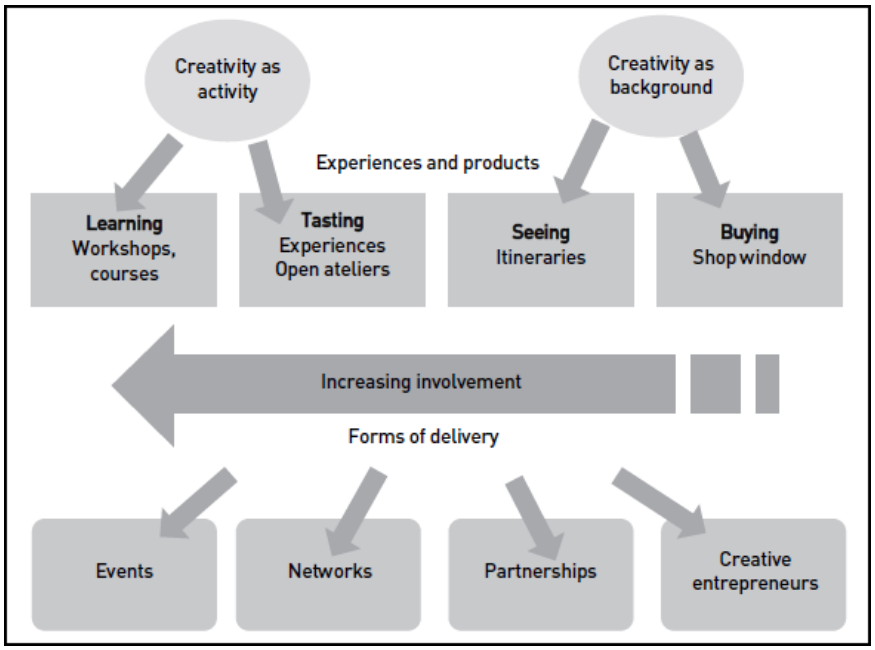
Segundo Orhidska-Olson & Ivanov (2010), os produtos do turismo criativo são baseados em atividades concretas, que não são desenhadas exclusivamente para o turismo criativo, e fazem parte integrante do destino. O que é mais valorizado na oferta de turismo criativo é que este turismo atrai os turistas pelo seu lado inesperado e surpreendente (Richards, 2014). De facto, os "visitantes são suscetíveis de estar em contacto com novas ideias, pessoas, produtos, rituais sociais, linguagens e expressões visuais" (Santagata, Russo & Segre[26], 2007: 108). No turismo criativo, o aspeto cultural não se baseia num produto mas num processo ou numa 'maneira de viver', ou seja, o motivo da visita de um lugar reside na

[26] Santaga, Russo & Segre (2007). Tourism quality labels: an incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions? In Richards, G. & Wilson; J. (2007). *Tourism, creativity and development* (pp. 107-124). London: Routledge.

procura do mesmo ritmo e estilo de vida, de viver a cultura quotidiana e os costumes da população local (OECD, 2009).

O turismo criativo pode-se desenvolver sobre diferentes estilos. De facto, existem diferentes tipos de experiências e produtos que podem ser oferecidos aos turistas criativos [figura 5] e essas experiências vão desde formas mais ativas de participação; como a aprendizagem de uma habilidade específica (Richards, 2009a), aos tipos mais passivos de atividades criativas, envolvendo diferentes tipos de criatividade. O turismo criativo encontra-se em várias situações em que os turistas e os moradores trocam ideias e competências num intercâmbio mútuo. Neste sentido, o turismo criativo pode ser: "uma forma de implicar os turistas na vida criativa dum destino; uma maneira criativa de usar recursos existentes; uma maneira de reforçar a identidade e distinguir-se; uma forma de autoexpressão e de descoberta; uma forma de educação e de autorrealização; uma fonte de 'atmosfera' para os lugares; e uma maneira para recriar e reviver lugares" (Richards & Marques, 2012: 4).

Figura 5 – *Formas do turismo criativo.*



Fonte: Richards, 2010(a): 70.

Através deste esquema pode-se visualizar que as atividades são separadas em quatro bases: aprender [workshops, ateliês, minicursos, oficinas], provar [experiências, ateliês abertos], observar [itinerários, rotas e circuitos] e comprar [galerias]. No decorrer do tempo,

houve uma verdadeira explosão de cursos em diversas áreas, como por exemplo: as línguas, a gastronomia, as artes e a fotografia; devido por um lado à crescente procura de habilidades criativas e por outro, a um número crescente de produtores criativos que já começaram a atender este mercado (Richards, 2011b). A noção de aprendizagem é muito forte na oferta do turismo criativo, os turistas podem aprender sobre diferentes temas como por exemplo: artes, desenho, culinária, gastronomia e enologia, línguas, natureza, etc. (Richards, 2003). Segundo Masson (2013), existem três perspetivas para analisar a educação: a primeira é relativa ao aspeto cognitivo, baseado na memória, a compreensão e a aprendizagem; a segunda relativa ao aspeto conativo, ou seja, às ações e atitudes; e a terceira relativa ao aspeto afetivo, ou seja, referente às emoções e aos sentimentos. Richards (2013b) explica que o processo de aprendizagem é baseado na criatividade local, de um lado para aqueles que viajam, e por outro, para a população local que tem a possibilidade de apreciar a sua própria criatividade através dos olhos dos turistas. Richards & Wilson (2006) agruparam exemplos de turismo criativo em diferentes destinos como em Grasse (França), capital mundial dos perfumes, aprender a elaboração de um perfume e realizar o seu próprio frasco, ou ainda, na Nova Zelândia, ter aulas para aprender a linguagem da população maori.

Relativamente ao desenvolvimento da oferta de turismo criativo, foram identificadas algumas pistas, tais como: a oposição aos pacotes turísticos estandardizados; a personalização dos produtos; a necessidade de que os turistas contribuam para criar o seu próprio produto a partir do seu capital cultural, das suas competências, conhecimentos, emoções e gostos; a responsabilidade dos fornecedores em facilitar as experiências aos turistas, sem que estas experiências sejam forjadas, uma vez que é um processo de coprodução criativa (Carvalho, 2011; Felipe, 2009; Prentice & Andersen, 2007). As condições e fatores-chave de êxito para se desenvolver o turismo criativo nas cidades são, segundo Couret (2014): i) o papel de mediador da atividade criativa que deve ser desempenhado pelos fornecedores; ii) a posse de um setor cultural criativo e turístico na cidade; iii) o encontro de um equilíbrio entre uma atividade que seja suficientemente autêntica e única para os turistas, enquadrando os critérios do setor do turismo, seja: linguagem, imagem económica, normas de segurança, etc. Além disso, deve fazê-lo estrategicamente e aplicando um modelo económico viável (Queige, 2014).

No final, a oferta do turismo criativo transforma os turistas e dá-lhes uma experiência que será gravada na sua memória, que os ajudará a ver e a pensar de uma maneira diferente, sobretudo relativamente ao que os rodeava na sua vida diária. Desta feita, pode-se ilustrar como uma ferramenta para construir a identidade dos turistas (Richards, 2003).

3. Sustentabilidade e turismo criativo

3.1. Sustentabilidade e turismo

De um modo geral o conceito de desenvolvimento sustentável aparece no final do século XX devido às preocupações sobre o desequilíbrio entre a evolução das necessidades e a disponibilidade de recursos naturais humanos, a poluição ambiental gerada pelo ser humano e o aquecimento global. Também, com a aparição do turismo de massas, em 1960, conduziu-se ao longo do tempo, a uma reflexão sobre os impactos que gerava este tipo de turismo e, começa-se nos anos 70 e 80, a reconhecer os efeitos negativos deste tipo de turismo. A partir daí, um conjunto de marcos mundiais e europeus de referência contribuiram para o estabelecimento de práticas de planeamento e gestão sustentáveis (Henriques, 2003).

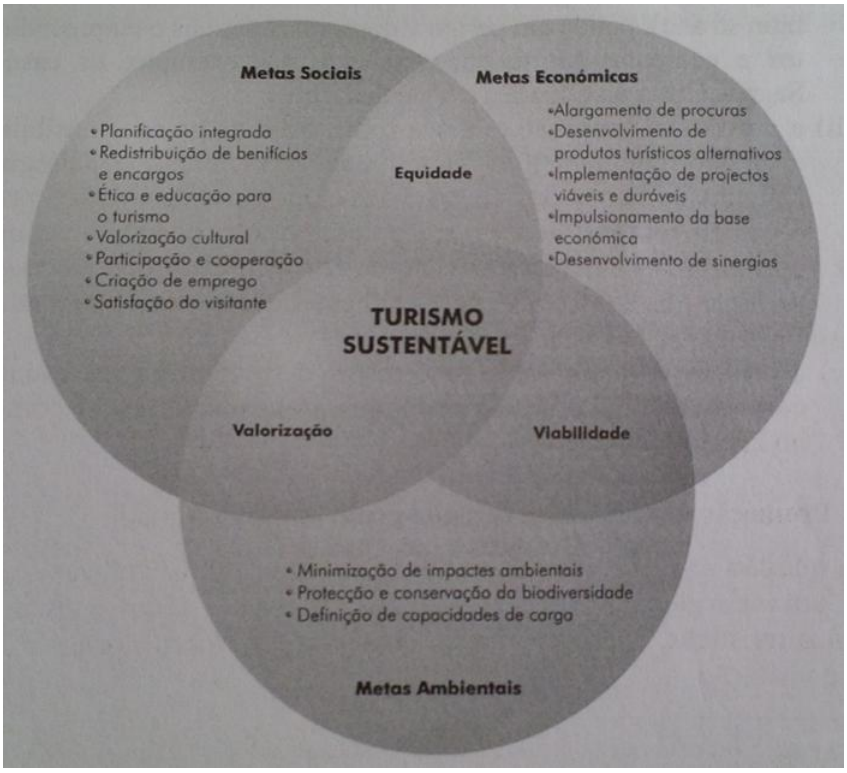
De facto, o conceito de desenvolvimento sustentável propaga-se a partir dos anos 80 e baseia-se no reconhecimento da importância do meio ambiente e da sua preservação. A definição de desenvolvimento sustentável mais divulgada foi a proposta pela Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento [CNUAD], no seu Relatório Bruntland[27], intitulado o 'Nosso Futuro Comum', que declara que: "o desenvolvimento sustentável é aquele que reconhece as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade e capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades" (Henriques, 2003: 212).

Em 1992, o conceito de desenvolvimento sustentável ampliou-se no seio da CNUAD, na Cimeira da Terra, que se celebrou no Rio de Janeiro, e na qual 182 países adotaram um programa de ações, denominado Agenda 21. Careto & Lima (2006) explicam

[27] O relatório Brundtland, divulgado em 1987, preconiza 5 ideias fundamentais para um planeamento turístico sustentável: "i) as estratégias elaboradas no planeamento turístico devem ser holísticas; ii) importa preservar a essência dos processos ecológicos; iii) há necessidade de proteger simultaneamente o legado humano e a biodiversidade; iv) o desenvolvimento turístico deve ocorrer de modo a que a produtividade seja sustentável no horizonte das futuras gerações; v) devem ser considerados no planeamento turístico os aspetos sociais intergeracionais" (Simões, 2008: 381).

que este plano tem por objetivo assegurar a sustentabilidade do planeta, por isso, identificaram-se os principais problemas ambientais e propôs-se uma estratégia de transição relativa às formas de desenvolvimento adequadas para preservar os recursos do planeta. Os mesmos autores expõem a definição de desenvolvimento sustentável com base nos princípios encontrados na Agenda 21 como "um processo que permite o desenvolvimento sem prejudicar ou esgotar os recursos que o tornam possível, garantindo a manutenção integrada dos processos ecológicos, socioculturais, económicos e da governança" (Careto & Lima, 2006: 48). Nos anos 90, surgiram vários textos oficiais como a 'Carta de Turismo Sustentável', publicada pela UNESCO em 1995 ou o 'Código Mundial de Ética do Turismo' publicado pela UNESCO em 1999. Na 'Carta de Turismo Sustentável' são apontadas uma série de metas para o desenvolvimento do turismo, no contexto da sustentabilidade, as quais são repartidas, de maneira equilibrada, numa triangulação entre o ambiental, o económico e o social, como se pode ver na figura 6:

Figura 6 – *Esquema das metas do desenvolvimento sustentável.*



Fonte: Simões, 2008: 381.

Em turismo, "este modelo baseia-se nos princípios do desenvolvimento sustentável da preservação, do respeito e valorização do património cultural e natural, nas singularidades

e particularidades do território, o qual se converte em protagonista da oferta, e na qualificação e diversificação do produto turístico" (Careto & Lima, 2006: 58). A sustentabilidade turística também pressupõe a valorização do presente sem comprometimento do futuro (Brito, 1999). Cabe destacar que o turismo sustentável não é uma forma de turismo mas um conceito que apresenta os valores a integrar num desenvolvimento turístico. A sustentabilidade no turismo deverá, então, valorizar práticas alternativas e responsáveis que respeitem a sustentabilidade ecológica, económica e sociocultural, ou seja, as práticas devem ter por bases um conjunto de princípios que são "hoje entendidos como fundamentais para o sucesso das práticas turísticas, com consequente desenvolvimento: a localidade, o respeito pelas diferenças, a identidade, as necessidades e aspirações das comunidades locais, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental" (Brito, 1999: 2). O turismo sustentável tem também o papel de "manter um alto nível de satisfação do turista e garantir uma experiência significativa para os turistas, aumentar a sua consciência sobre as questões de sustentabilidade e promover práticas sustentáveis entre eles" (Korez-Vide, 2012: 84). Com o passar do tempo, é visível uma proliferação de agentes de desenvolvimento turístico alternativo, local e internacional, bem como uma procura de atividades correspondentes ao seu desenvolvimento. Dentro dessa perspetiva, a gestão, o planeamento e o desenvolvimento do turismo sustentável deverá então ter em conta os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros. (Korez-Vide, 2012).

3.2. Criatividade e sustentabilidade urbana

Numa visão ampla da sustentabilidade urbana, Rogers (2001) define a cidade sustentável como justa, bela, criativa pela visão aberta e experimental, ecológica, de leitura fácil, diversificada, compacta e policêntrica. Segundo este autor, o conceito de cidade sustentável reconhece que "a cidade precisa atender aos nossos objetivos sociais, ambientais, políticos e culturais, bem como aos objetivos económicos e físicos. É um organismo dinâmico, tão complexo quanto a própria sociedade, e suficientemente ágil para reagir rapidamente às suas mudanças" (Rogers, 2001: 167).

Vassalo & Figueiredo afirmam que a cidade sustentável é "organizada de modo a capacitar todos os seus cidadãos para satisfazer as suas necessidades e para melhorar o seu bem-estar sem prejudicar o mundo natural ou pôr em perigo as condições de vida de outras

pessoas, agora ou no futuro" (Vassalo & Figueiredo, 2010: 5). Nas cidades, a sustentabilidade pode ser entendida como um processo local, criativo e dividido por todas as áreas administrativas do destino. Por consequente, para criar uma cidade sustentável é necessário ter um planeamento sustentável. Efetivamente, o desenvolvimento sustentável e o planeamento aplicado às cidades implicam "preocupações com a qualidade de vida, com critérios de equidade entre as populações atuais e futuras, com a equidade inter-regional, bem como incorporar as dimensões económicas e éticas do bem-estar humano" (Henriques, 2003: 234). Vassalo & Figueiredo (2010) identificaram, no quadro 4, as áreas de sustentabilidade urbana que estão subjacentes aos três pilares do desenvolvimento sustentável:

Quadro 4 - *Pilares do desenvolvimento sustentável e correspondentes áreas de sustentabilidade urbana*.

Pilares do Desenvolvimento Sustentável / Áreas de Sustentabilidade Urbana	
Económico	Dinâmicas económicas, (emprego; economia local e competitividade, serviços urbanos, habitação), Mobilidade e transportes (acesso a transportes públicos; mobilidade de baixo impacto; proximidade de amenidade local).
Social e cultural	Qualidade social (comunidades inclusas; governança e participação; oferta cultural e de lazer; saúde; educação e proteção cívil).
Ambiental	Solo (requalificação de solos e áreas degradadas; densidade e uso misto do solo), ambiente construído e paisagem urbana (ecoeficiência na construção; valorização do património construído e da paisagem), ambiente e estrutura ecológica (corredores verdes; proteção ambiental; proteção de áreas protegidas e espécies em risco), passivos ambientais e alterações climáticas (efluentes; resíduos; emissões atmosféricas; ruído; poluição térmica), gestão e tecnologia ambiental.

Fonte: Vassalo & Figueiredo, 2010: 6.

Dessa forma, os 'stakeholders' presentes na cidade devem "negociar, com os poderes públicos as políticas e medidas mais efetivas para garantir a sustentabilidade, não só da diversidade cultural mas, também do que se poderia chamar de ecologia social e cultural, que interfere na vida urbana" (Rodrigues de Oliveira & Florissi, 2011: 125). Para este efeito, a 'Carta de Sustentabilidade das Cidades Europeias', conhecida como a carta de Aalborg, ajuda, desde 1994, a "avaliar o impacto das atividades urbanas e a monitorizar os progressos referentes à Agenda 21 local, comprometendo as autoridades locais signatárias a preparar planos de ações locais, que promovam a sustentabilidade, bem como a definir sistemas e processos de monitorização e apresentação de relatórios sobre os progressos efetivados" (Henriques, 2003: 235).

Relativamente à criatividade, as cidades podem desenvolver as suas capacidades criativas para se regenerarem. O processo criativo tem a vantagem de depender de um

agrupamento de atividades e serviços culturais, o que permite gerar uma economia de custo significativamente baixo e, também, levar à regeneração de áreas específicas ou esquecidas da cidade (Richards & Raymond, 2000). Henriques (2003) afirma que a revitalização urbana constitui-se como um elemento de desenvolvimento sustentável das cidades, ou seja, "como uma abordagem holística e integrada que visa melhorar a qualidade de vida, antevendo solucionar problemas urbanos referentes a domínios vários que vão desde a reabilitação física das cidades a aspetos referentes ao desenvolvimento económico, social, cultural, ambiental, securitário, habitacional e urbanístico" (Henriques, 2003: 244). Uma cidade que é socioeconomicamente sustentável exige uma economia que seja criativa em relação às questões ambientais no espaço urbano (Rodrigues de Oliveira & Florissi, 2011). Mais ainda, "a sustentabilidade social repousa sobre a capacidade da sociedade de acolhimento de beneficiar do desenvolvimento criativo" (Richards & Wilson, 2007: 281). No entanto, a criatividade não poderia estar aplicada à cidade sem um trabalho pessoal e coletivo por parte dos 'stakeholders'.

3.3. Turismo criativo como estratégia sustentável para as cidades

Antes de mais, é importante lembrar que o conceito de turismo criativo é relativamente recente e por isso não existe uma grande literatura que defenda o carácter sustentável da prática de turismo criativo num destino. No entanto, este tema inovador encontra-se no coração das pesquisas universitárias, e já teve algumas conclusões, confirmando que existe uma ligação entre turismo criativo e sustentabilidade. É o caso da tese de Solène Prince, feita em 2011, intitulada: 'Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism' que declara na conclusão da sua investigação: "Os resultados globais estabeleceram que o turismo criativo pode ser usado como ferramenta para encontrar uma maneira de criar laços mais fortes e mais significativos entre os objetivos sociais, económicos e ambientais do desenvolvimento sustentável". Com base nesta conclusão e na afirmação de que o turismo criativo é sustentável por definição, por parte dos profissionais de turismo entrevistados, Laurent Queige[28] e Caroline Couret[29], tenta-se nesse ponto explicar a ligação que existe entre o turismo criativo e a sustentabilidade.

[28] Laurent Queige foi diretor do Gabinete de Jean Bernard Bros (presidente de Paris em 2013) e vice-presidente de Paris, responsável pelo turismo e pela execução e acompanhamento da estratégia de turismo na cidade, em todas as suas componentes, com dois parceiros fundamentais: o Posto de Turismo e Congresso de Paris.

Raymond (2007) argumenta que a sustentabilidade do turismo criativo pode ser discutível, mas, que no seu processo de desenvolvimento e na sua oferta o turismo criativo é mais sustentável do que muitas outras formas de turismo. Segundo o Parc Científic i Tecnològic [PCT] da Universidade de Girona (2011), o turismo criativo ligado à necessidade de ter novas experiências reais relacionadas com a cultura local, coloca-se entre o turismo sustentável, responsável, cultural e experimental. Como visto no ponto 2.1[30], o turismo criativo pode ter diferentes vantagens sobre o turismo cultural tradicional. Richards (2001) explica que uma delas faz referência à sustentabilidade, porque a criatividade é um processo e, portanto, os recursos criativos são mais sustentáveis porque, em princípio, os recursos criativos são infinitamente renováveis. Korez-Vide (2012: 83) usa a mesma ideia, mais em detalhe, explicando: "porque a criatividade é um processo, o turismo criativo utiliza recursos turísticos que são os processos por essência, por exemplo: dança, canto, artesanato, culinária, pintura, festivais; os recursos criativos são mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis". Por certo, o turismo criativo não necessita de ter um património construído, a criatividade não passa apenas pelos produtores mas também pelas ações dos turistas, feitas por eles mesmos, ou seja, pode-se efetuar o turismo criativo em qualquer lugar sem a necessidade de ter muitas infraestruturas (Korez-Vide, 2012). Desta forma, a criatividade é ilimitada e é por esta razão que o turismo criativo pode ser considerado como desenvolvimento sustentável (Zhang, 2013).

Como visto no ponto 2.3[31] deste capitulo, o desejo dos turistas é viver uma experiência, ter um contacto com as tradições locais e usar as suas habilidades criativas durante a sua visita, mas este desejo deve ser colocado ao serviço dos objetivos da comunidade, da preservação natural e cultural, da igualdade, da oportunidade social e do desenvolvimento económico (Prince, 2011). Portanto, as experiências vividas devem levar ao desenvolvimento do destino em termos económicos, sociais e culturais (Yozcu & İçöz, 2010). O turismo em geral pode ajudar a sustentabilidade económica, a coesão social, a preservação

Atualmente é diretor da Welcome City Lab – programa para estimular a inovação no setor do turismo, incorporando a primeira incubadora dedicada a este setor a nível mundial.

[29] Caroline Couret é responsável pela Barcelona Creative Tourism desde 2005 (http://www.barcelonacreativa.info/) e é a cocriadora e codiretora atual da Rede de Turismo Criativo (www.creativetourismnetwork.org), um projeto da FUSIC que reúne parceiros de Paris e Roma.

[30] Cf. Capitulo I – 2.1. Do turismo cultural ao turismo criativo.

[31] Cf. Capitulo I – 2.3. Perfil do turista criativo.

da paisagem tradicional e a conservação do património (UNWTO, 2010). O turismo criativo não é só uma combinação entre criatividade e turismo, mas também um novo modo de desenvolvimento para as crescentes necessidades espirituais e culturais dos turistas e do desenvolvimento sustentável do turismo (Zhang, 2013). Além disso, o turismo criativo pode ser usado como solução para alguns problemas e é uma forma competitiva de turismo (Prince (2011). Partindo de tais premissas, o turismo criativo tem na sua prática algumas respostas aos problemas que pode causar o turismo em geral ou o turismo cultural. De modo mais específico, analisa-se em seguida os impactos benéficos que geram a criatividade sobre o turismo.

Mesmo que existam poucas investigações em termos do impacto que tem o desenvolvimento da criatividade, verifica-se que nas poucas que existem, a questão dos impactos económicos atraem mais a atenção. Isso explica-se porque os impactos económicos são geralmente os mais fáceis de avaliar, assim como os benefícios económicos são geralmente mais elevados em agendas políticas criativas (Richards & Wilson, 2007). Além disso, em geral, o impacto económico deste tipo de turismo é alto porque exige pouco investimento e não gera externalidades negativas, apenas valor acrescentado (Meritxell, 2010). Carvalho, Lima & Kastenholz (2014) afirmam que o turismo criativo pode ter um papel inovador ao agir como motor de desenvolvimento económico dos territórios. Este turismo ajuda, também, a proteger e valorizar um território, contribuindo para gerar renda para a população local, o que faz dele uma grande expressão de sustentabilidade. De facto, o turismo criativo pode beneficiar uma comunidade, criando empregos e distribuindo as receitas geradas de forma justa, diretamente na população local e não na mão dos grandes operadores (Raymond, 2007; Gomes, 2012). Este tipo de turismo acrescenta também ao mercado as habilidades tradicionais de uma comunidade. A UNESCO (2006) explica que a população local pode melhorar as suas próprias economias através do turismo criativo: desenvolvendo a criatividade da população local para criar produtos únicos; desenvolvendo as infraestruturas locais; e reforçando políticas de suporte ao desenvolvimento do turismo criativo. Quer isto dizer, que o turismo criativo tem um papel no desenvolvimento local porque permite ter lucro; aumenta postos de trabalho; diversifica a cultura da população; integra dimensões económicas, culturais, sociais e tecnológicas; desenvolve as indústrias criativas; promove a inovação e "as políticas que estimulam respostas inovadoras e multidisciplinares face às

exigências impostas por uma economia global competitiva" (Carvalho, Lima & Kastenholz, 2014: 638-639).

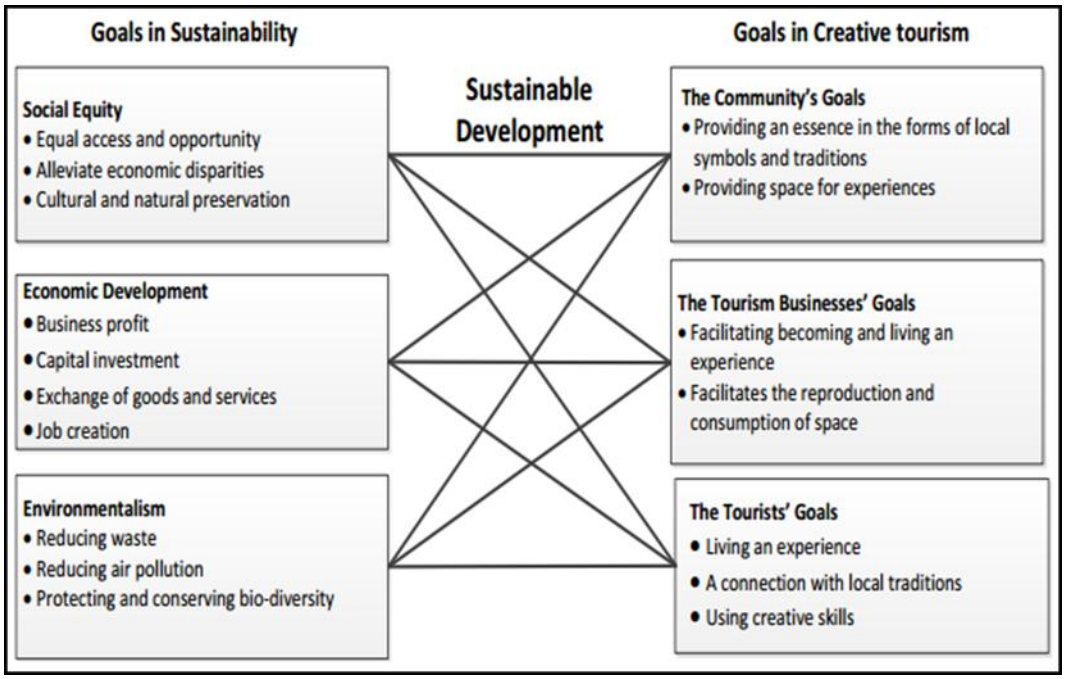
Os defensores do turismo criativo referem que os impactos positivos desta forma de turismo para a sustentabilidade incidem também sobre o capital cultural, com uma forte relação entre anfitriões e convidados, na condução de experiências autênticas, e no uso da criatividade como valor fundamental para o desenvolvimento do destino (Wattanacharoensil & Schuckert, 2014). Portanto, a conceção do turismo criativo decorre de tendências globais significativas no comportamento dos consumidores e do produtor, que devem ser elaboradas antes da definição dos aspetos do turismo criativo, que podem ser utilizados para gerar o desenvolvimento sustentável (Prince, 2011). Relativamente às experiências autênticas, recorda-se que podem surgir a partir do momento em que os visitantes sentem que elas são autênticas (Wang, 1999), ou seja, a autenticidade baseia-se na perceção dos visitantes. Isso significa que o turismo criativo é a forma mais sustentável de turismo, proporcionando uma sensação de autenticidade personalizada, através de experiências criativas ou de 'workshops' práticos (CTNZ, 2007). Esses momentos, realizados em pequenos grupos, permitem aos visitantes a oportunidade de explorar a sua criatividade e estabelecer um contacto real com as pessoas locais.

De um ponto de vista ambiental, um dos benefícios mais importantes do turismo criativo, em termos de sustentabilidade, é sua capacidade de preservar e aumentar o património físico e cultural de um destino, mas também, poder ajudar a melhorar a imagem do destino, reforçando a sua identidade como um todo (Fernandez, 2010). Ao mesmo tempo, a sua riqueza encontra-se no facto de ser um processo de criação inovador, onde as atividades renováveis são criadas a partir dos recursos já existentes no destino (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010), utilizando o património cultural intangível, que inclui o lugar, a identidade e os valores da comunidade (D'Auria, 2009). De facto, o desenvolvimento do turismo criativo baseia-se nos recursos naturais intangíveis que englobam cultura, história, marca, desenho, ofício ou símbolos, e recursos renováveis de energia criativa inimitável. Por outro lado, o turismo cultural tradicional é baseado no consumo de construção de ambientes, ou seja, de recursos criados, tais como museus e monumentos, que se podem desgastar com o tempo – o que significa que o desenvolvimento do turismo criativo pode ser colocado como forma mais sustentável em termos ambientais do que as formas tradicionais de turismo, e que os recursos

criativos são mais sustentáveis do que os produtos culturais tangíveis (Richards & Raymond, 2000; Prentice & Andersen, 2007; Richards & Wilson, 2007; Tan, Luh & Kung, 2014). Em outras palavras, "as experiências do turismo criativo têm implicações para o turismo sustentável, devido aos recursos de criatividade serem mais sustentáveis do que os produtos tangíveis e, ainda, a criatividade permitir aos fornecedores inovar nos seus produtos de forma relativamente rápida" (Tan, Luh & Kung, 2014: 249).

De um modo geral, na sua investigação teórica, Prince (2011) estabelece um esquema [figura 7] explicativo da ligação entre os três pilares da sustentabilidade e o turismo criativo, partindo da premissa que este turismo possui três atores principais: os profissionais do turismo, o turista e a comunidade. A autora explica que as linhas descrevem as conexões e representam o desenvolvimento sustentável. Acrescenta, ainda, que o desenvolvimento sustentável é, por conseguinte, "concebido como o resultado de uma multiplicidade de interações benéficas entre os atores e não como uma infinidade de objetivos divergentes para resolver através de compromissos" (Prince, 2011: 26).

Figura 7 - *Ligação entre o desenvolvimento sustentável e o turismo criativo.*

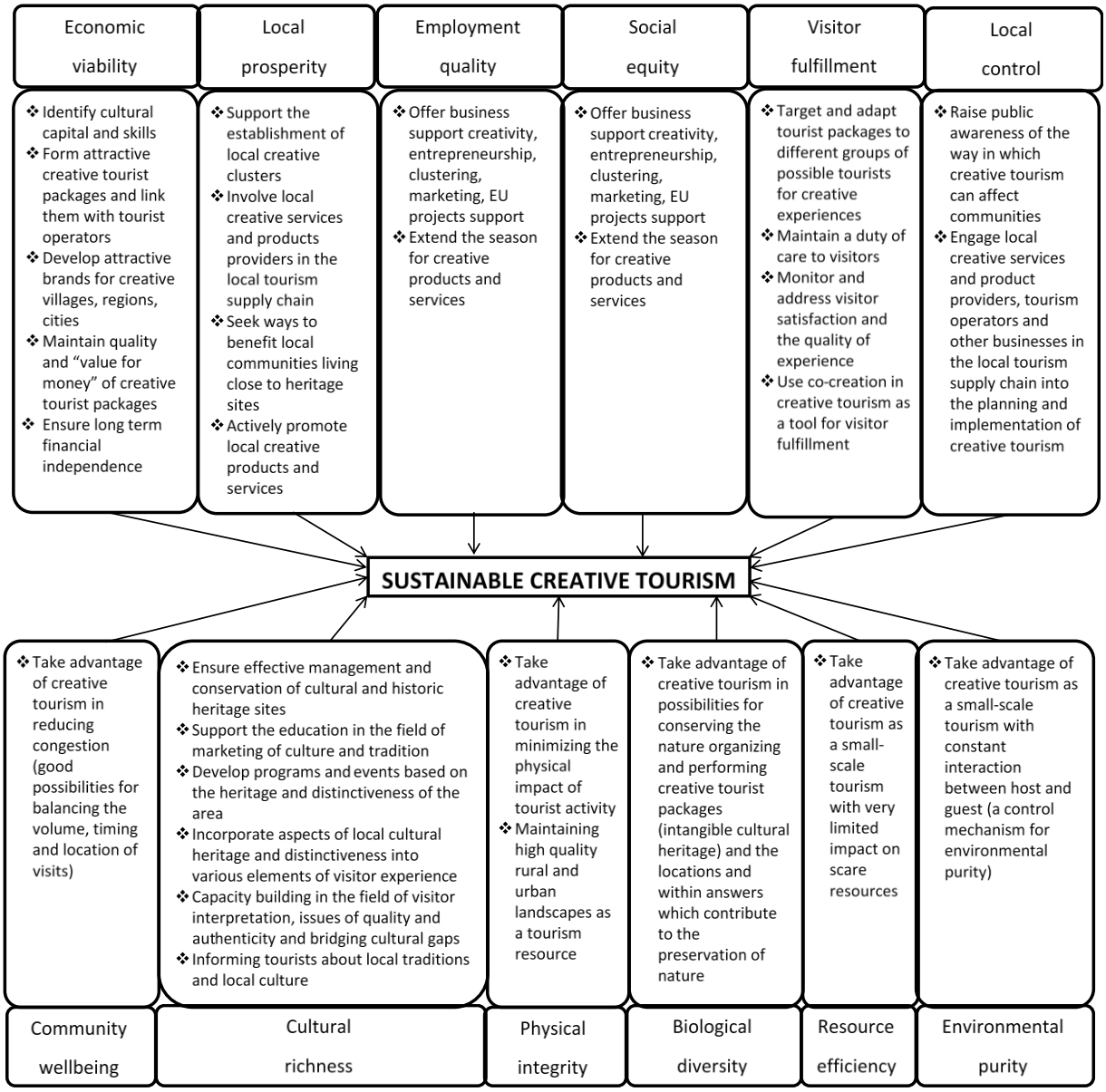


Fonte: Prince, 2011: 27.

Korez-Vide (2012) afirma no seu artigo que a promoção da sustentabilidade do turismo através do desenvolvimento do turismo criativo trouxe um modelo de turismo criativo

sustentável. O autor concorda com a ideia de o turismo criativo ter raízes no turismo cultural. Desta feita, no seu modelo, a riqueza cultural é identificada como uma dimensão do turismo sustentável. Este esquema propõe medidas políticas e incentivos para o desenvolvimento do turismo criativo sustentável. Segundo o autor, o desenvolvimento de políticas para o turismo sustentável gira em torno de doze dimensões que abordam os impactos económicos, sociais e ambientais: a viabilidade económica, a prosperidade local, a qualidade do emprego, a equidade social, a satisfação do visitante, o controlo local, o bem-estar da comunidade, a riqueza cultural, a integridade física, a diversidade biológica, a eficiência dos recursos e a pureza ambiental. O modelo [figura 8] é adaptado com cada uma das doze dimensões que se enquadram nos três princípios do conceito de sustentabilidade, ou seja, económica, social e ambiental.

Figura 8 - *Modelo de turismo criativo sustentável de Korez-Vide*



Fonte: Korez-Vide, 2012: 86.

Essas duas abordagens são complementares e demostram que o turismo criativo respeita os objetivos delimitados para o desenvolvimento do turismo sustentável. Recapitulando, com base na bibliografia apresentada e nas entrevistas feitas, pode-se observar, no quadro 5, as implicações e os benefícios do turismo criativo em meio urbano.

Quadro 5 - *Síntese dos impactos positivos do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística.*

Pilares da sustentabilidade	Impactos positivos
Economico	- Desenvolvimento económico local - Recuperação económica de vários setores - Acrescimento de renda para as comunidades de destinos emergentes - Criação de emprego criativo - Obtenção das receitas por o destino e não os grandes operadores - Melhoria da imagem
Sociocultural	- Intercâmbios culturais a dimensão humana - Conservação e revalorização da cultura, do património material e imaterial, do folclore, das tradições, habilidades e técnicas - Preservação da identidade, da herança cultural e da autenticidade das experiencias - Reforço do capital relacional e social - Desenvolvimento da comunidade (por bairros por exemplo) e das industriais locais
Ambiental	- Atenuação dos efeitos da cultura de massas - Baixo impacto sobre o meio ambiente - Uso dos recursos e produtos existentes, todo é utilizado ou reutilizado - Uso de recursos naturais, intangíveis e de energia renovável - Todo é feito à mão, não há produção industrial usada - Regeneração urbana e recreação dos espaços urbanos

Fonte: Elaboração propiá a partir de: Orhidska-Olson & Ivanov, 2010; Gomes, 2012; Messineo, Carvalho & Figueira, 2012; Richards & Marques, 2012; Volpp, 2012; Couret, 2014 [Entrevista]; Queije, 2014 [Entrevista].

Assim, foi demostrado que o turismo criativo é uma boa prática para promover um desenvolvimento sustentável. Nesta ótica, será analisado no capítulo seguinte um destino turístico de referência na utilização destas boas práticas, bem como outros destinos que seguem seu modelo.

CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASO (IDENTIFICAÇÃO DE MODELO): BARCELONA

1. Porquê Barcelona?

Barcelona, capital da Catalunha, teve desde sempre uma forte tradição cultural e festiva devido ao facto de pertencer a uma região com cultura e língua próprias (Pardo, 2010). O 'Turisme de Barcelona' (2014) indica, também, que a sua forte identidade permitiu à cidade afirmar-se como um dos principais destinos turísticos urbanos da Europa, isto é, a cultura permitiu à cidade fortalecer a sua personalidade própria. De facto, a cidade é reconhecida por ter uma grande oferta turística com um património cultural, histórico e arquitetónico estabelecido, um serviço turístico bem organizado e uma grande variedade de recursos turísticos. No diz respeito à cultura, Barcelona é a única cidade do mundo com nove edifícios[32] classificados como Património da Humanidade (Turisme de Barcelona, 2014). Do mesmo modo, a cidade possui uma ampla rede de museus e galerias com espaços culturais, equipamentos relacionados com o mundo da música[33], das artes cénicas[34] e da gastronomia[35] e, além disso, dispõe também de instalações polivalentes que são utilizadas para grandes concertos, eventos desportivos, etc. (Turisme de Barcelona, 2009). A cultura é igualmente representada durante os eventos tradicionais e as festas populares, como por exemplo, a festa da Merced, a festa de São Jorge e o festival da Gracia. Assim, no 'Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona', Barcelona é descrita como uma cidade "cosmopolita, dinâmica, moderna, elegante, artística, cultural e criativa". Segundo este documento estratégico, na visão dos turistas da cidade, é destacada a "importância dos valores intangíveis, da criatividade associada e do estilo da cidade" (Turisme de Barcelona, 2009: 119). Desta feita, de acordo com o consórcio turístico da cidade, a criatividade e a capacidade de inovação, tanto pública como privada, que está a revelar Barcelona é uma vantagem que potencia a sua continuidade na liderança turística. Esta linha estratégica pode encorajar a gestão de novos

[32] Casa Milá [La Pedrera], Park Güell, Palau Güell, Palau de la Música Catalana, Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Sagrada Família, Casa Batlló, Casa Vicens e Cripta de la Colònia Güell.
[33] As principais instituições no mundo da música em Barcelona são: o Teatro Liceu, o Palácio da Música Catalã e o Auditório.
[34] Exemplos: Teatro Nacional da Catalunha e Mercado das Flores.
[35] O potencial culinário faz parte dos atrativos turísticos da cidade, devido ao reconhecimento mundial das propriedades saudáveis da dieta mediterrânea. A cozinha integra-se nas linhas estratégicas do 'Turisme de Barcelona', promovidas através do programa Barcelona Gastronomia, que reúne um total de 166 restaurantes da capital da Catalunha.

produtos e iniciativas municipais com o programa 'Do it in Barcelona[36] (Turismo de Barcelona, 2009: 138). Portanto, o turismo criativo deriva deste movimento de nova tendência inovadora e tornou-se um modelo a seguir.

À pergunta: 'Por que é que o modelo de turismo criativo de Barcelona é considerado como um exemplo de benchmarking[37]?', Caroline Couret (2014) responde que é, provavelmente, porque pela primeira vez se cria um modelo com a participação alargada de diferentes agentes da cidade. Além disso, FUSIC (2012) explica que o projeto 'Barcelona turismo criativo' foi apresentado na primeira conferência internacional organizada em Santa Fé, Novo México, pela UNESCO, em 2006, sobre o tema do turismo criativo[38] como programa pioneiro do turismo sustentável e criativo. A partir deste momento, Barcelona transforma-se num modelo internacional de gestão, e passa a ser reconhecida como promotora de boas práticas numa ótica sustentável. É com base nesse aspeto que Barcelona foi escolhida como caso de referência para esta dissertação. Mais ainda, Barcelona detém outros elementos que aclaram esta escolha e a posicionam como cidade de referência no desenvolvimento do turismo criativo com boas práticas de turismo sustentável:

- foi pioneira na conceção e na comercialização desta nova forma de turismo;
- foi a cidade que impulsionou a criação da rede internacional pela promoção do turismo criativo [Creative Tourism Network[39]];
- a 'Creative Tourism Network' recebeu o prémio 'Best initiative of responsible tourism 2013', pelo seu código ético no setor de turismo criativo, durante a sétima conferência internacional sobre o turismo responsável[40];

[36] 'Do it in Barcelona' é uma iniciativa da cidade para a atração e retenção de talento global em Barcelona. O projeto oferece serviços de apoio aos talentos estrangeiros recebidos numa base permanente, ou seja, fornece informações e acesso a serviços profissionais úteis para empresários, profissionais, investigadores e graduados universitários que ponderem mudar-se para Barcelona. Este projeto recebeu o prémio 'Eurocities 2010' por ser o projeto mais inovador da cidade. Cf. www.doitinbcn.com (Adjuntament de Barcelona, 2014).

[37] O 'benchmarking' é um instrumento que se baseia na comparação de caso de referência e boas práticas; e é um instrumento para assegurar a mudança, visando a melhoria contínua.

[38] No processo de preparação da conferência, a UNESCO elaborou um documento denominado 'Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism', no qual foi analisado o significado do Turismo Criativo (Ferreira, 2013).

[39] Esta rede foi criada em 2010 com o objetivo de promover os destinos mundiais capazes de acolher o turismo criativo. Cf. http://www.creativetourismnetwork.org/

[40] Este prémio é atribuído a uma organização ou a uma iniciativa que coloca as celebrações das pessoas locais e a sua cultura no centro das experiências turísticas memoráveis, dando os melhores exemplos de férias que envolvem e celebram as populações locais, as tradições e os seus modos de vida (Adjuntament de Barcelona, 2014).

- a 'Creative Tourism Network' recebeu o prémio 'World responsible tourism awards 2014' na categoria 'Best for engaging people & culture'[41].

Em suma, Barcelona inspirou outros destinos a desenvolver a sua própria oferta de turismo criativo e, Caroline Couret, a co-diretora da 'Creative Tourism Network', revela-se grande incentivadora à participação no desenvolvimento desta rede. No quadro 6, aparecem os destinos ou entidades conhecidas e promovidas até agora, na rede do turismo criativo:

Quadro 6 - *O turismo criativo através o mundo*.

Destinos	Pagina Web (a título informativo)	Afiliado na *Creative Tourism Network*
Barcelona	http://www.barcelonacreativa.info	✓
Paris	http://www.creativeparis.info	✓
Santa Fé (Novo México)	http://santafecreativetourism.org	✓
Nova Zelândia	http://www.creativetourism.co.nz/index.html	X
Biot (França)	http://www.visit-biot.com/discover/creative-tourism	X
Tailândia	http://www.discovertheotheryou.com	✓
Áustria	http://www.kreativreisen.at/en/home.html	X
Ibiza (Espanha)	http://www.ibizacreativetourism.com/creativetourism/	✓
Porto Alegre (Brasil)	http://www.portoalegrecriativa.info/site/	✓
Saint Feliu de Guixols (Galícia/Espanha)	http://www.guixols.cat/	✓
Taos (Novo México – EUA)	http://taos.org/art/classes-workshops	X
Província de Aragon (Espanha)	http://hito.eu	X
Saint-Jean-Port-Joli (Québec)		✓
Loulé (Portugal)		✓
Louvre Lens (França)		✓

Fonte: Elaboração própia.

2. Análise do turismo criativo em Barcelona: das origens até à oferta atual

Barcelona não foi sempre uma cidade aberta, ativa e popular. Antes dos anos 90 a cidade era hermética aos estrangeiros e fechada ao mar devido à não existência de praias. Além disso, os hotéis fechavam em Agosto por falta de clientes e os visitantes, fazendo um turismo de negócio, não passavam, em geral, mais de um dia na cidade (Couret, 2014). Após

[41] Este prémio é dado a uma organização ou uma iniciativa que coloca as celebrações das pessoas locais e a sua cultura no coração de experiências turísticas memoráveis, dando os melhores exemplos de férias que envolvem e celebram as populações locais, as tradições e os modos de vida (World Tourism Market, 2014).

receber os Jogos Olímpicos de 1992, Barcelona passou de um terreno industrial para uma cidade de cultura vibrante e criatividade através de uma série de estratégias inovadoras que foram sendo implementadas. Aparece então uma nova urbanização, preparada para receber um turismo balneário e cultural. Segundo Beltritti (2012), uma das estratégias que foi utilizada para se posicionar no mercado do turismo cultural foi a programação de grandes eventos culturais ou anos temáticos. De facto, pouco a pouco, a cidade viria a caraterizar-se pela sua vontade de se internacionalizar através da organização de diversos eventos, feiras e congressos a nível mundial, bem como o estabelecimento de anos temáticos[42] ligados ao conhecimento, à cultura e à criatividade (Pajera-Eastaway, 2010). Como resultado, depois deste desenvolvimento, a cidade tornou-se rapidamente num destino turístico de massas, passando a ser encarada como um destino de grandes festas. Assim, surgiu, por parte dos moradores, o desejo de alterar esta imagem e de voltar à promovê-la como um destino convivial para todos. Deste modo, a cidade e os seus residentes convergiram esforços em projetos participativos para produzir a sua própria cultura. Consequentemente, Barcelona começou a tornar-se numa cidade criativa, capaz de oferecer atividades criativas.

Segundo Richards (2013a), Barcelona torna-se num centro de desenvolvimento de turismo criativo por diversos motivos: com a vacilação do turismo de massas os turistas começaram a ter outras perspetivas de viagem, querendo viver mais experiências relacionadas com as pessoas locais e alavancar o setor cultural da cidade num trabalho de 'networking' e na troca de conhecimento entre os 'stakehokders'; a cidade passa a oferecer propostas diversificadas e criativas que permitem aos turistas, que repetem a sua visita, conhecerem novas áreas da cidade e novas formas de experimentá-la. Assim, como Barcelona é um destino turístico onde os turistas, em geral, regressam, as visitas repetidas têm estimulado os turistas a procurar novos tipos de experiências mais autênticas na cidade. Emerge, desta forma, um novo tipo de turista no município. Porém, convém sublinhar que o turismo criativo em Barcelona não foi criado para limitar o turismo de massas, mas foi criado numa ótica estratégica de resposta à procura por parte dos seus visitantes (Couret, 2014).

O projeto de uma oferta de turismo criativo em Barcelona iniciou-se no ano de 2005 na iniciativa da 'Fundação Sociedat i Cultura' [FUSIC], suportado pelo 'Turisme de

[42] Exemplos : Ano Gaudi (2002), Ano da Gastronomia (2005), Ano Picasso (2006), Ano da Ciência e do Desporto (2007).

Barcelona' e concretizou-se no ano de 2006 com a criação da plataforma online – barcelonacreativa.info – que tinha com objetivo principal dar a conhecer e promover este turismo em Barcelona. De facto, Couret (2012) acrescenta que esta plataforma podia servir de interlocutor único para os turistas e permitir que as iniciativas artísticas e criativas em Barcelona fossem promovidas no exterior. A ideia era utilizar a criatividade para 're-humanizar' a relação entre os moradores e os visitantes e estabelecer uma colaboração mútua (Couret, 2012). Atualmente, o projeto acrescenta alguns pontos aos seus objetivos iniciais: dar apoio aos projetos de turismo criativo dos visitantes; deixar os visitantes participar nas atividades de criação artística e/ou exercer o seu talento em Barcelona; facilitar a comunicação entre os diferentes recursos culturais da cidade e os turistas criativos (Couret, 2008). Por conseguinte, em termos de abordagem, o projeto funciona como "um intermediário para vincular produtores criativos da cidade a pessoas de outras partes do mundo que se querem envolver em atividades criativas" (Richards, 2000: 13). No início, este projeto recebeu ajuda da União Europeia e de patrocinadores privados, como por exemplo do setor dos transportes (Couret, 2014), e só depois o lançamento do turismo criativo em Barcelona "ganhou o apoio da Câmara Municipal através do corpo de marketing do Turismo de Barcelona" (Couret, 2012: 133).

O projeto de turismo criativo em Barcelona dirige-se a pessoas criativas que querem alugar um espaço na capital catalã para desenvolver projetos artísticos dentro da cidade nas áreas de: arquitetura, desenho, moda, artes de rua, artes decorativas, artes plásticas, artes visuais, circo e teatro, serviços de dança, gastronomia, literatura, música, escola de línguas, ciência e tecnologia para apoiar as artes e o espetáculo. Esses projetos abertos ao público, podem ser realizados individual ou coletivamente e contam com a participação de artistas locais (Beltritti, 2012). Os protagonistas do turismo criativo em Barcelona provêm do norte da Europa, dos Estados Unidos e da Índia e podem ser categorizados em dois grupos, um primeiro que já pratica uma atividade criativa no seu país de origem e que quer continuá-la no lugar das suas férias, e um segundo que quer apenas praticar algo diferente durante as suas férias (Couret, 2013). A título de exemplo do primeiro grupo, os protagonistas podem ser "um artista estrangeiro que partilha temporariamente um workshop com um artista local; fotógrafos que organizam estadas, com o objetivo de capturar as imagens mais evocativas da cidade; coros amadores e orquestras que viajam para Barcelona para realizar concertos em lugares emblemáticos da cidade; organizações estrangeiras que optam por desenvolver

seminários para estimularem a criatividade de todos; grupos de música e congêneres multiculturais que se deslocam a esta cidade com a finalidade de participar nas celebrações populares; etc." (Couret, 2008: 31).

Em termos de oferta de turismo criativo[43], Barcelona pode oferecer "uma informação personalizada para os turistas dispostos a descobrir criativamente a cidade; a pesquisa de novos recursos pode ajudar os turistas criativos e os operadores turísticos a alcançar, no seu projeto artístico em Barcelona, uma melhor visibilidade para este tipo de recursos" (Couret,2008: 30). Através deste turismo será possível efetuar atividades artísticas e criativas relacionadas com a cultura e a vida diária dos habitantes de Barcelona e poder-se-á descobrir lugares dos quais só os moradores têm conhecimento. Portanto, a abordagem da oferta em Barcelona está "relacionada com o desenvolvimento de ligações artísticas com outras cidades, oferecendo aos artistas a oportunidade de conhecer e colaborar com colegas estabelecidos em Barcelona" (Richards, 2011a: 1242). Além disso, a oferta de turismo criativo em Barcelona trouxe soluções personalizadas e adaptadas às necessidades específicas dos turistas e dos artistas, ávidos por descobrir a cidade criativamente ou por desenvolver e demonstrar os seus talentos (Couret, 2013). Finalmente, a oferta de turismo criativo apoia-se sobre fatores sustentáveis: a criatividade, a cultura e o saber-fazer (Couret, 2008).

Em definitivo, este projeto de turismo criativo enquadra-se numa oferta de turismo sustentável porque permite destacar as tradições de Barcelona, fornecendo caminhos de sobrevivência ao artesanato e permitindo rentabilizar e usar as infra-estruturas já existentes (Couret, 2008). Deste modo, o turismo criativo permite que as comunidades valorizem o seu espaço local de forma criativa, complementando com a preservação da integridade cultural e natural. Numa ótica de síntese, no quadro 7, é apresentada uma análise do turismo criativo em Barcelona, para melhor se perceber a sua gestão e funcionamento.

[43] Ver-se-ão exemplos mais concretos de atividades criativas realizadas em Barcelona no quadro 7.

Quadro 7 - *Análise do turismo criativo em Barcelona.*

	Barcelona
Gestão principal	FUSIC – Caroline Couret
Objetivos do projeto	- Propor atividades culturais diferentes - Apresentar-se como cidade criativa e dinâmica - Criar uma oferta alternativa ao turismo de massas - Trabalhar em conjunto com a população local - Envolver a população em atividades criativas e culturais - Ajudar na regeneração urbana - Etc.
Caraterística da oferta	Cultural
Tipos de atividades criativas	- Atividades personalizadas - Atividades baseadas num intercâmbio de conhecimentos, com vocação educativa - Atividades de criação artística - Realização dos seus projetos artísticos na cidade Exemplos: Workshop de Mosaico no "estilo de Gaudi", cozinhar, rumba catalã, rotas fotográficas, possibilidade de realizar um concerto em locais singulares, etc.
Período de execução	Todo o ano
Localização das atividades	Centrada na cidade
Imagem Internacional	Grande
Promoção - Comunicação	- Promoção internacional - Marketing junto de operadores turísticos especializados - Envio de newsletter mensal para mais de 5000 recetores especializados, em todo o mundo (operadores turísticos, escolas e grupos de artes, redes culturais, federações de artistas amadores, média, etc.) - Espalhar através de redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Flickr, Issuu, Slideshare, etc.), campanhas para influênciar os meios de comunicação internacionais, especialmente a imprensa - Participação em feiras, congressos, eventos culturais e artísticos, etc.

Fonte: Elaboração própria.

3. Contributos para a definição e aplicação do modelo de turismo criativo sustentável nas cidades

3.1. Observação do modelo de turismo criativo aplicado à cidade de Barcelona

A título introdutório, cabe destacar que na literatura usada no capítulo I, sobre as cidades que acolhem o turismo criativo, aparece o conceito 'modelo de Barcelona' como exemplo de boas práticas.

Depois de uma pesquisa aprofundada sobre este modelo, em revistas científicas de caráter relevante, descobriu-se que o referido modelo está relacionado com o planeamento urbano, ou seja, quando se fala do 'modelo de Barcelona' refere-se, em primeiro lugar, à regeneração urbana e, em segundo lugar, à introdução das indústrias criativas na cidade. Seguidamente, é também incorporado neste modelo a cultura urbana, a inclusão social e a participação cidadã (Queiros, 2010).

Segundo Balibrea (2005), o modelo de Barcelona consagra uma parte importante da arquitetura porque na sua primeira fase de implementação, as intervenções arquitetónicas foram efetuadas em sintonia com as necessidades da cidade se animar após os largos anos de ditadura. Dentro das estratégias que compõem o modelo de Barcelona, destacam-se: o uso dos recursos existentes para restauro do património histórico, arquitetónico e artístico; a recuperação e afirmação do seu património cultural através dos seus famosos arquitetos, como Gaudi, bem como, a sua requalificação numa ênfase criativa; o acolhimento de um grande evento, caso dos Jogos Olímpicos, que ajudou a atrair muitos visitantes proporcionando benefícios económicos (Balibrea, 2005; Ferreira & Fernandes, 2012). De facto, o modelo de Barcelona enfatiza a capacidade de uma gestão única, baseado na organização dos Jogos Olímpicos de 1992, que facultou ferramentas estratégicas para a renovação e regeneração urbana (Monclús, 2003). Na década de 80, por exemplo, surgiram quatro grandes intervenções em cada um dos cantos do quadrado urbano, com vista à preparação dos Jogos Olímpicos: Montjuïc, Vila Olímpica, Vall d'Hebron e Diagonal, que tiveram uma utilidade específica para a cidade depois do evento (Montaner, 2004). Posteriormente, nos anos 90, a cidade abriu-se ao turismo urbano, reorganizando e planificando transformações nos meios de

transporte, com por exemplo: a ampliação do aeroporto El Prat; a construção de novas estradas, fazendo conexões dinâmicas desde diferentes pontos; a melhoraria das linhas de transporte ferroviário; a transformação do porto, permitindo um desenvolvimento exponencial do turismo de cruzeiro; etc. (Romeo, 2012).

Concluindo, sobre este grande evento, pode-se destacar que Barcelona utilizou a organização dos Jogos Olímpicos para a sua própria reinvenção, deixando um legado vivo que estimulou uma nova visão sobre a cidade como um processo criativo contínuo (Pardo, 2010). A esta situação juntou-se o desenvolvimento de condições ligadas ao estímulo, à inovação e à economia criativa pela cidade, sendo um dos efeitos mais importantes que decorreram do sucesso dos Jogos Olímpicos de Barcelona (Pardo, 2010). Também, segundo Romeo (2012), os Jogos Olímpicos contribuiram para a melhoria da campanha de promoção da cidade, ajudando esta a posicionar-se "como uma cidade mediterrânea, cosmopolita, atraente e com um centro de negócios eficiente, atraindo grandes investimentos no setor da hotelaria e turismo" (Romeo, 2012: 30). De facto, Beatriz Garcia[44] afirma que as estratégias implementadas na chegada de um grande evento como os Jogos Olímpicos podem definir ações com o objetivo de regenerar os centros urbanos e desenvolver a economia do destino a partir das indústrias criativas e do turismo (Belando, Ulldemolins & Zarlenga, 2012). Um grande evento, como tal, conduz a profundas mudanças operadas em toda a cidade, como a construção de equipamentos culturais. Essas mudanças transpõem-se em diversos setores que articulam a análise do modelo, como os setores urbanístico, arquitetónico, económico, geográfico, sociológico, histórico, das ciências políticas, etc. (Balibrea, 2005), ou seja, essas mudanças refletem-se nas indústrias culturais e criativas e permitem a redefinição de uma identidade urbana e de um trabalho intenso sobre a estética visual da cidade. No caso de Barcelona a arquitetura e o desenho estão geralmente ligados, nas mentes dos seus visitantes, como parte da paisagem criativa da cidade, o que tem um impato positivo para criar eventos e atrações relacionados com essas indústrias criativas (Richards &Wilson, 2007). Outrossim, a cultura tem um lugar competitivo no setor criativo, o que Barcelona um local altamente cultural. Pardo (2010) sustenta que Barcelona é definida por Richard Florida como uma das onze cidades com maior potencial criativo do mundo, possuindo "um dos pólos de

[44] Garcia, B. (2004). *Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004*. In Belando, V. S., Ulldemolins, J. R. & Zarlenga, M. I. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del "modelo Barcelona" de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, 31-50.

desenvolvimento de atividades relacionadas com a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação, tanto no campo dos media, como nos campos da biotecnologia, das tecnologias da informação e comunicação, do desenho e das novas energias" (Pardo, 2010: 64).

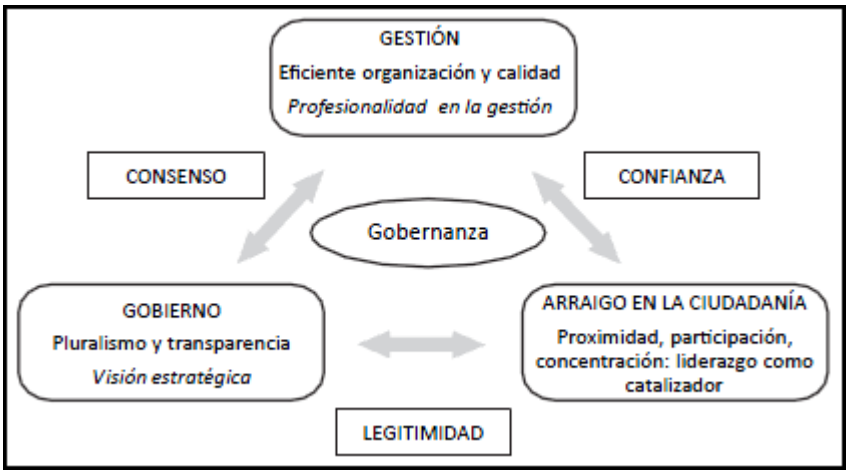
No Plano Estratégico de Cultura, de 1999[45], foi mencionado pela primeira vez o âmbito cultural, sendo também a primeira vez que, em Espanha, a Câmara Municipal de uma cidade desenvolve planos estratégicos culturais (Pardo, 2010). Esses planos tinham como objetivo a "criação de valor cultural local através do reforço das ligações entre todos os intervenientes no domínio da cultura [público, privado e terceiro setor], e entre todas as fases da cadeia de produção cultural [criação, produção e difusão], procurando promover colaborações interdisciplinares" (Belando et al., 2012: 43). Como visto, este modelo é baseado numa estratégia cultural que desempenha um papel fundamental na regeneração urbana e no desenvolvimento económico. De facto, Barcelona coloca a cultura como sinal de modernidade e como estratégia, apostando na cultura como "motor da sociedade do conhecimento, onde se estabelecem as linhas estratégicas que vieram marcar a consolidação e adaptação do sistema de museus da cidade ao novo paradigma económico e social" (Romeo, 2012: 82). Além disso, Barcelona ocupa um lugar de relevância no mapa da criatividade e da inovação, pelo facto de ser associada a grandes artistas, empresas e empresários e de gerir atividades dinâmicas ao nível das artes, da cultura e da economia (André & Rouselle, 2010). Consequentemente, o modelo torna-se também conhecido em função da sua capacidade de inovação no âmbito das políticas culturais. Essas políticas culturais foram incentivadas pela Agenda 21 da Cultura, colocando a sustentabilidade e a participação, como as novas tendências políticas culturais (Belando et al., 2012). De acordo com Belando et al. (2012), Barcelona tem desenvolvido uma política cultural que foi apresentada como uma síntese equilibrada do modelo de cidade criativa e sustentável.

Os diversos autores consultados apontam diferentes visões das caraterísticas mais importantes que integram o 'modelo de Barcelona'. Segundo Montaner (2004) as três caraterísticas mais marcantes do 'modelo de Barcelona' residem na: i) ênfase no espaço público, relativamente ao seu desenho e à sua qualidade; ii) vontade da cidade em se abrir ao

[45] O Plano Estratégico de Cultura, de 1999, pode ser consultado online, a partir do portal do *Ajuntament de Barcelona*, através de este link: http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Pla_Estrategic_1999.pdf (Adjuntament de Barcelona, 2014). Este plano foi revisto e atualizado em 2006.

mar; iii) correlação da comunicação entre as iniciativas privadas e as instituições públicas. Enquanto para Pajera-Eastaway (2010), os três aspetos mais importantes para Barcelona criativa são: i) o planeamento estratégico; ii) a forte liderança e a participação de atores da sociedade cívil, sendo exemplo as associações empresariais; iii) os sindicatos e as associações de cidadãos. Para Richards (2013), as seis caraterísticas principais são ordenadas da seguinte forma: i) criar um consenso entre as administrações públicas; ii) envolver o setor privado no financiamento de projetos; iii) criar entidades autónomas para controlar os planos e as finanças; iv) apoiar uma abordagem de arquitetura para a requalificação; v) apresentar um planeamento estratégico; vi) colocar 'boas ideias' antes de 'grandes finanças'. De qualquer forma, de acordo com Pajera-Eastaway (2010), o 'modelo de Barcelona' baseia-se na eficiência da gestão pública, agregada a iniciativas de alcance político e cultural, e no uso da regeneração urbana, que ajuda, por um lado, a resolver problemas urbanísticos e, por outro lado, a melhorar a atratividade da cidade. Este mesmo autor afirma, como se ilustra na figura 9, que o sistema de "governança resultante, desde a raíz, da organização dos Jogos foi baseada numa liderança forte por parte do município e num consenso político pontual em torno do projeto" (Pajera-Eastaway, 2010: 146). Além disso, esta governança implicou uma política cultural sustentável e participativa. Em suma, o modelo de Barcelona, entre 1980 e 2000, tem no seu êxito a combinação da regeneração urbana e a sua planificação cultural, partilhada entre o setor público e privado, e estrutura-se em torno de três grandes âmbitos de atuação: o governo, a gestão administrativa e a relação com os cidadãos.

Figura 9 – *Síntese do 'modelo de Barcelona'*



Fonte: Pajera-Eastaway, 2010: 147.

Relativamente ao desenvolvimento do turismo em Barcelona, como visto no subcapítulo precedente, a cidade foi transformada, após os Jogos Olímpicos, num destino cultural. No entanto, no período pós-olímpico, verificou-se, por este efeito, uma diminuição da taxa de ocupação dos hotéis (Richards, 2013a). Consequentemente, em 1993, formou-se a parceria pública e privada para formar a entidade 'Turisme de Barcelona'[46] como um consórcio para promover a cidade enquanto destino turístico, apoiado pela Câmara Municipal de Barcelona, a Câmara do Comércio, Indústria e Navegação de Barcelona e a Fundação 'Barcelona Promoció'. O primeiro objetivo do consórcio era "tornar rentável a oferta recém-criada na cidade, consolidar a marca de Barcelona e alavancar o impato mediático dos Jogos de 92 para criar uma nova imagem da cidade" (Romeo, 2012: 28). Com o tempo, o consórcio adotou um modelo final de gestão da cidade como marca comercial, "dando lugar à marca Barcelona, uma cidade modelo para competir no mercado global do turismo" (Romeo, 2012: 29).

Em 2004, o modelo de Barcelona elegeu um caminho relacionado com o turismo, obrigando a planificação dos setores culturais, através de um grande evento: o 'Forum Internacional de les Cultures'. A finalidade deste evento era a de "ampliar a recuperação da frente litoral, associada ao restabelecimento ambiental de uma zona decadente junto da foz do rio Bèsos, possibilitando a implantação de uma nova marina e edifícios de exposições e congressos e, mais recentemente, a iniciativa 22@[47]" (Queiros, 2010: 10). Esta celebração pública permitiu dinamizar a cultura da cidade e contribuir para a criação da sua atmosfera, bem como, incentivar os elementos tangíveis e intangíveis da oferta cultural de Barcelona (Richards, 2013a) No entanto, segundo Romeo (2012), esta operação não convenceu toda a gente e originou muitas críticas sobre as estratégias urbanísticas que não respeitavam a tradição do modelo até então seguido. Por fim, Balibrea (2005) relata que o modelo de Barcelona passou a ser uma marca pela cidade, fator que mudou a imagem da cidade a nível

[46] No dossiê de imprensa é explicado que o 'Turisme de Barcelona' "realiza ações de promoção, difusão e comercialização nos principais mercados emissores do mundo, dirigindo-se aos diferentes setores de mercado que mais lhe interessam (congressos, cruzeiros, férias, cultura, etc), proporcionando assim, ao setor turístico da cidade, a possibilidade de participar ativamente nessas promoções, intervir na prestação de serviços e apresentar os seus produtos no mercado internacional. Esta atividade de planificação reflete-se no importante aumento das reservas de quartos que passaram de 4.7 milhões em 1994 para 15.529.218 no ano de 2011" (Turisme de Barcelona, 2014).

[47] O projeto 22@, lançado em 2000, conhecido também como distrito de inovação, consiste na renovação de uma antiga área industrial de Barcelona: o Poblenou. O projeto converteu esta zona num centro de tecnologia e inovação, bem como em espaços residenciais e de lazer. É o mais importante projeto de renovação urbana em Barcelona e na Europa (Adjuntament de Barcelona, 2014).

internacional, tornando-a mais atrativa, e teve impato na atração de um mercado turístico lucrativo. Dentro da imagem, a cidade destaca a cultura imaterial e a criatividade no seu marketing de turismo, e começa a desenvolver ofertas de 'turismo criativo' (Richards & Wilson, 2007). Gonzalez (2010) explica que Barcelona exportou o seu modelo criativo de desenvolvimento urbano através de políticas de turismo, atraindo responsáveis políticos de outras cidades para ver as suas realizações. Richards (2013a) crê que o turismo criativo surgiu como uma potencial solução para alguns desafios criados pelo sucesso deste 'modelo de Barcelona', como modelo de desenvolvimento.

De acordo com Richards (2013a), o desenvolvimento do turismo criativo em Barcelona emergiu a partir de turistas que queriam 'viver como um local [residente]'. Dessa forma, em função da procura e da oferta, o modelo de turismo criativo de Barcelona interpreta-se no modo experiencial do turista. Richards explica que esse conceito – 'viver como um local' – é "cada vez mais bem encaixado nas paisagens imaginadas e vividas de Barcelona, e encontrou-se no fornecimento de alojamento, nas experiências criativas de turismo, nas informações turísticas, nos serviços de orientação e nos transportes" (Richards, 2013a: 6). Em relação às explicações do modelo de turismo criativo de Barcelona, não foi possível encontrar nenhuma fonte que o descreva, clara e esquematicamente. Caroline Couret (2014) afirmou em entrevista que não existe um modelo de Barcelona totalmente aplicável a outros destinos mas concebe, no entanto, que as fases de desenvolvimento desse turismo a seguir são iguais para os outros destinos. É nessa perspetiva que se criou o subcapítulo seguinte, visando a recolha de dados teóricos e explicando os elementos-chave que compõem, de maneira geral, o modelo de turismo criativo. No entanto, o caso de Barcelona afigura-se como um exemplo privilegiado pelo facto de ser pioneiro e, portanto, com os seus oito anos de experiência na área, fica um modelo sustentável a seguir.

3.2. Proposta de um modelo geral de turismo criativo

Como ponto de partida surge a seguinte pergunta: 'Como determinar um destino de turismo criativo?' Couret (2013) responde afirmando que existem similaridades entre os destinos candidatos a este tipo de turismo: um contexto histórico, social e cultural que marcou o lugar; uma população multicultural aberta e ativa; e uma grande diversidade de segmentos turísticos para poder produzir uma oferta variada.

Segundo Richards (2009a), o turismo criativo não é um modelo único de desenvolvimento do turismo, mas uma ampla gama de abordagens possíveis para envolver os turistas nas experiências criativas. Em geral, segundo este autor, existem dois básicos modelos de implementação para o turismo criativo:

> "1. Usar a criatividade como atividade turística: modelo clássico de turismo criativo, onde se enfatiza o envolvimento ativo dos turistas nas atividades criativas no destino; e 2. Usar a criatividade como pano de fundo para o turismo: a comunidade se da conta do potencial criativo onde vive e a possibilidade de desenvolvê-lo mesmo se os turistas não façam propriamente nada de criativo" (Richards, 2009a: 84 e 85).

Para Den Dekker & Tabbers (2012), o modelo de desenvolvimento do turismo criativo é composto por três etapas: i) a estimulação do diálogo: trabalhando num sistema de rede e estimulando o diálogo entre os atores dentro do núcleo criativo em si, e entre os atores do turismo criativo no centro da rede; ii) analisar as possibilidades, ou seja, conhecer o negócio do núcleo criativo e reconhecer novas iniciativas e tendências; iii) converter sorte em dinheiro: os autores explicam que o governo deveria desempenhar um papel de facilitador na conversão de sorte em dinheiro. Segundo a OECD, o modelo de turismo criativo "tem o potencial de influenciar várias áreas de desenvolvimento do turismo e do marketing, porque implica uma abordagem mais inovadora para o turismo, com a transição das 'hard' infraestruturas [exemplos: museus e outros edifícios culturais icónicos], para as 'soft' infraestruturas [como os eventos criativos, por exemplo] e no desenvolvimento de novos modelos de negócio" (OECD, 2014: 16).

O objetivo do desenvolvimento do turismo criativo deve servir para ligar a criatividade local com pessoas criativas que viajam (Richards 2010b) e funcionar como um antídoto da reprodução em série da cultura (Ferreira, 2010). Embora as iniciativas criativas de turismo que operam atualmente estejam ainda numa fase inicial do seu desenvolvimento (Richards, 2010b), já é possível ter uma diretriz. Ferreira (2010), com base nas pesquisas de Richards, elaborou um sumário dos princípios-chave, agrupados no quadro 8, que podem servir, no futuro, como princípios de sucesso no desenvolvimento do turismo criativo:

Quadro 8 - *Princípios-chaves para o desenvolvimento do turismo criativo*.

a) **Saber quem se é e onde se está** - a distinção dos lugares sobretudo pelos seus recursos intangíveis: atmosfera, ambiente, competências, criatividade;
b) **Usar a capacidade local** - o turismo criativo baseia-se nos aspetos da criatividade que são característicos do lugar visitado. Importar ideias ou competências pode ser contra produtivo para o desenvolvimento deste género de turismo;
c) **Construir sobre o lugar que tem** - não é necessário ir pela via da construção de novas infraestruturas. Muitas vezes renovar o que já existe é a solução mais adequada;
d) **Desenvolver qualidade e não truques** - apesar da criatividade depender muitas vezes da espontaneidade, do risco e da surpresa, o caminho não deverá passar pelo uso de "truques" ou por seguir as tendências. No turismo criativo é mais importante lidar com qualidade e autenticidade, re-interpretar ou seguir a tradição de inovar.
e) **Usar recursos criativos como um catalisador** - considerando que a estratégia básica do turismo cultural depende da reprodução da cultura em produtos estáticos para os turistas, o turismo criativo deve ser visto como um processo que pode estimular uma mudança adicional. O uso do artesanato local como base para experiências de turismo criativo, fornece um meio para a inovação da produção de souvenirs.

Fonte: Ferreira, 2010: 94.

Estes princípios básicos podem ajudar os destinos a repensar e a renovar o turismo cultural de forma interessante e inovadora (Richards, 2010b: 14). Assim, os lugares poderão aumentar o seu potencial criativo e por consequência atrair turistas criativos. Além disso, o desenvolvimento do turismo criativo encontra-se na mistura de produtos e serviços que levam a inovações como, por exemplo: o artesanato, os festivais de arte ou workshops nos quais os turistas possam participar ativamente e tornar-se atores da oferta (Prince, 2011: 19). Tudo isto sem esquecer que "a chave para a promoção do turismo criativo é identificar as atividades que estão intimamente ligadas a uma determinada região" (Richards, 2003: 12).

Quanto ao desenvolvimento da oferta de turismo criativo, Santos, Carvalho & Figueira (2012) identificaram algumas ideias-chave: i) o reconhecimento de que os turistas e cidadãos contribuem para o próprio produto com o seu capital cultural, competências e conhecimentos, emoções e gostos; ii) personalizar os produtos; iii) demarcar-se da oferta estandardizada dos pacotes turísticos; iv) os fornecedores devem facilitar as experiências aos turistas e sugerir significados, não podendo fornecer nenhum deles. Gordin & Matetskaya (2012) acrescentam que é determinante para um bom desenvolvimento da oferta do turismo criativo que todos os intervenientes no processo de desenvolvimento do turismo criativo sejam envolvidos, ou seja, através da sua cooperaçõe e interação, bem como pela forma em que são acomodados interesses comuns.

De acordo com Wattanacharoensil & Schuckert (2014), desde que a ideia do turismo criativo foi introduzida e desenvolvida, muitos destinos colocaram o conceito em prática com a finalidade de promover o seu capital cultural. Cada destino tem o potencial de fornecer uma "combinação única de conhecimento, habilidades, ativos físicos, capital social e 'atmosfera' que tornam certos lugares particularmente adequados para atividades criativas específicas" (Richards, 2011a: 1238). No entanto, o desenvolvimento do turismo criativo tem atraído críticas centradas no risco de gerar 'cópias em série', no qual "a procura da singularidade e distinção é procedido de um conjunto semelhante de estratégias políticas, o que acaba por conduzir a uma menor distinção entre os lugares" (Richards & Marques, 2012: 6). Por esta razão, é importante compreender que o turismo criativo "não é uma panaceia, embora possa ser uma estratégia eficaz para reforçar a capacidade de atração de destino e competitividade, especialmente para os turistas contemporâneos em busca de autodesenvolvimento e capital relacional" (Richards & Marques, 2012: 8). Em resumo, o destino que queira desenvolver o turismo criativo tem que ser criativo, ter uma atmosfera cultural forte, com recursos culturais intangíveis que sejam caraterísticos do destino, como as tradições locais, por exemplo, e veicular criatividade entre os visitantes e a população local. Também, o turista deve ser um coprodutor da sua experiência, ou seja o turismo criativo depende muito do envolvimento ativo e reflexivo dos turistas. Finalmente, o turismo criativo deve ser promovido de forma a impulsionar tanto o seu património como a partilha de experiências, sendo que este turismo só poderá ser bem sucedido se a comunidade se identificar com o seu património e participar nos processos de decisão. Finalmente, o turismo criativo deve ser promovido de forma a impulsionar tanto o seu património como a partilha de experiências, sendo que este turismo só poderá ser bem sucedido se a comunidade se identificar com o seu património e participar nos processos de decisão (Ferreira & Fernandes, 2012).

Em 2013, na Conferência Internacional sobre o turismo criativo, em Porto Alegre, Greg Richards (2013b) explicou que o turismo criativo é um processo aberto e orgânico, em constante evolução, e que é baseado em redes que ligam os indivíduos e as instituições, a criatividade global e local, bem como, nos acordos de parcerias entre as organizações privadas, públicas e civís. A UNESCO (2006a) concorda que o setor público e privado têm, ambos, responsabilidades no fortalecimento das políticas de apoio ao desenvolvimento do turismo criativo. Portanto, o sucesso de uma estratégia de turismo criativo depende da política do governo nacional e dos órgãos governamentais que vão ajudar a orientar o seu

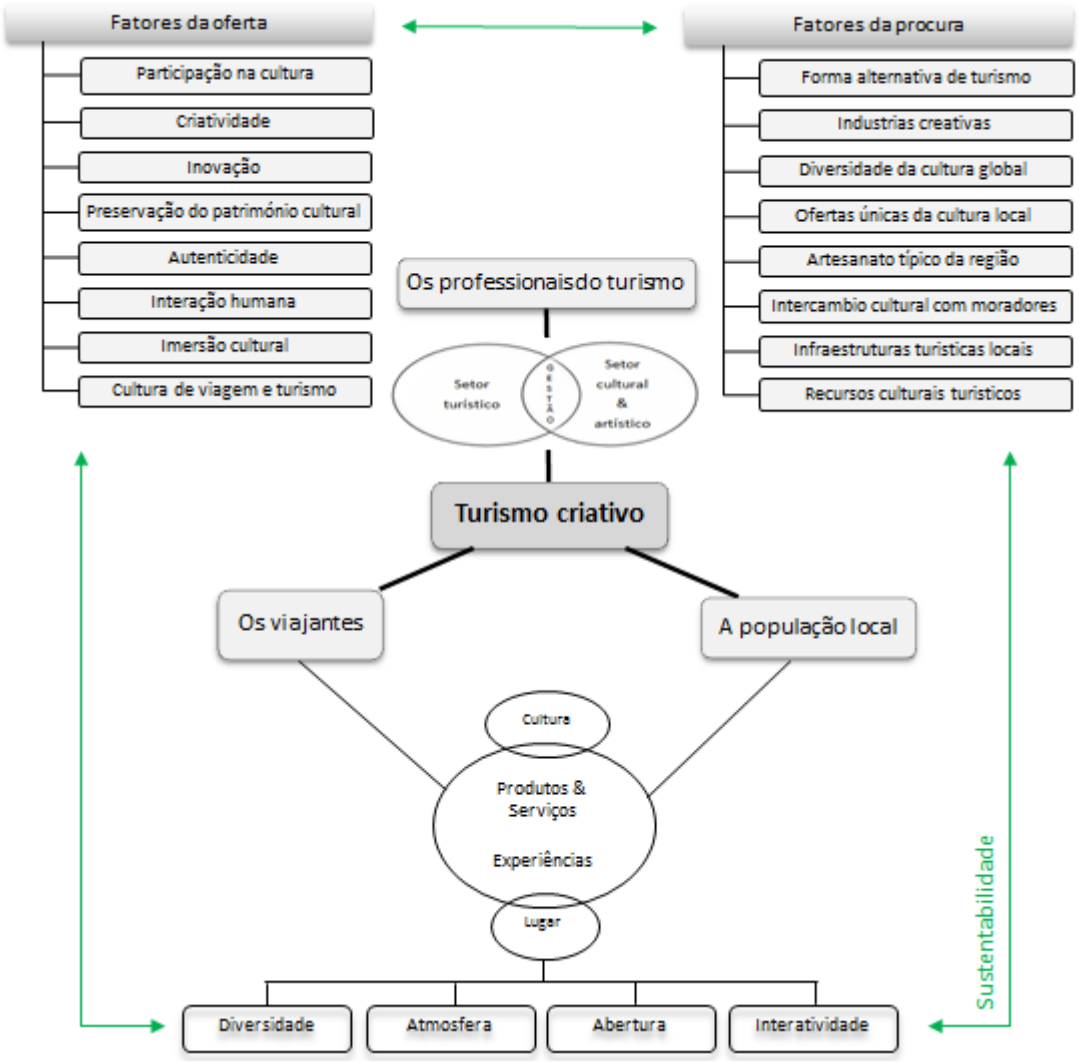
desenvolvimento (Wattanacharoensil & Schuckert, 2014). Zhang (2013) acrescenta que o governo possui também um papel no desenvolvimento do turismo criativo: cultivar um ambiente de vida criativa, introduzir talentos criativos e promover a cooperação entre a indústria do turismo e a indústria criativa. Noutras palavras, como vimos no modelo de Barcelona, a gestão tem um papel importante para implementar a criatividade na cidade. Assim como o turismo sustentável, o turismo criativo detém na sua essência, uma estratégia de reconversão do modelo tradicional e a incorporação de novos parâmetros de gestão, por isso é importante que a estratégia usada seja assumida com a participação de todos os agentes que intervêm no processo turístico, ou seja, que o trabalho em rede tenha uma grande importância (Henriques, 2003). Além disso, para apresentar um produto de turismo criativo, os gestores deverão garantir que a criatividade seja um atributo do processo de produção, bem como um processo de consumo (Richards & Wilson, 2006). Para a UNESCO (2006a), os gestores do turismo criativo devem reconhecer a criatividade dentro da sua cidade como um recurso, e criar novas oportunidades para atender às necessidades dos turistas, cujos interesses estão em constante evolução. Portanto, os gestores ou planeadores devem envolver-se no processo criativo, "não apenas em termos de inovação do produto, mas também no reconhecimento do potencial criativo dos turistas" (Filipe, 2009: 87).

Através de toda esta pesquisa, concluiu-se que o modelo de turismo criativo é um modelo aberto que assenta numa estratégia flexível, sendo adaptado segundo as singularidades, territoriais e económicas, do espaço recetor. Este modelo pode também oferecer um valor acrescentado considerável, aumentando a demanda de turismo e diversificando a oferta turística (OECD, 2014). Mais ainda, com base numa revisão da literatura apresentada e nas entrevistas realizadas, propõe-se um esquema [figura 10] do modelo de desenvolvimento urbano do turismo criativo, numa ótica de sustentabilidade da sua atividade turística, bem como, as suas etapas de desenvolvimento, que são propostas como:

- conscientização da existência de um 'novo turista', da importância do turismo criativo e da necesidade de haver um governo local empenhado em desenvolver o turismo criativo no destino [esta etapa pode ser facilitada pelo empenho pessoal de um representante institucional, que se identifique com o projeto e os valores do turismo criativo];
- perceber os fatores da procura;

- organização de parcerias público-privadas [a instituição pública pode, eventualmente, confiar a gestão do programa a uma empresa privada, que vai desempenhar o papel de mediador/coordenador entre a população, o tecido associativo, as pequenas e médias empresas e as entidades públicas];
- estabelecimento de um plano de desenvolvimento do turismo sustentável e criativo que respeite todos os usuários do espaço [população local, visitantes e organizações];
- Identificação das áreas de criatividade que podem ser ancoradas ao destino;
- organização de workshops para formar diferentes estruturas envolvidas no programa;
- identificação das potenciais ofertas de turismo criativo e recursos em geral;
- conceção de uma oferta de turismo criativo e da sua comercialização;
- criação de um meio de comunicação – espaço digital: página de internet independente ou, extensão de um link a partir do portal da associação de turismo do destino;
- promoção através de diferentes canais, tradicionais ou especializados;
- eventualmente, associar-se à 'Creative Tourism Network'.

Figura 10 - *Modelo geral de turismo criativo*



Fonte: Elaboração própria.

CAPITULO III – ESTUDO DE CASO (APLICAÇÃO DE MODELO): LISBOA

1. Lisboa, cidade turística

> "*Lisboa é uma das cidades mais belas do mundo. Há nela uma mistura de passado e futuro, de festa e nostalgia, de raiz e viagem, de modernidade e memória, de carácter e cosmopolitismo e de unidade e de diversidade que a torna única. O rio, a luz, os bairros, as ruas, os monumentos, as pessoas, o fado, a gastronomia, a vida cultural, a actividade económica são outros tantos rostos em que ela se mostra e seduz. Quem não visitou quer visitá-la e quem a visitou quer voltar*" (António Costa, In ATL[48], 2011b: 3).

1.1. Evolução do turismo e transformação urbana de 1994 até à atualidade

A cidade de Lisboa tem uma oferta turística notável, associada ao património histórico e cultural, bem como, à arquitetura, gastronomia, temperaturas suaves e excecional luminosidade que encanta os seus visitantes e lhes proporciona uma atmosfera própria e criativa. Também a sua localização a nível mundial beneficia da vantagem de se posicionar entre três continentes: Europa, África e América (WTTC, 2007).

Paralelamente ao caso de Barcelona, foi decidido introduzir o princípio do estudo de caso de Lisboa, com datas marcantes para o turismo da cidade, influenciado por grandes transformações urbanas. Depois de ter passado por um longo processo de mudança, a cidade de Lisboa foi marcada por dois grandes eventos de dimensão internacional: a Capital Europeia da Cultura, em 1994, e a Exposição Internacional [Expo'98], em 1998, que "desenharam os primeiros passos de uma nova noção de requalificação urbana, bem alicerçada na componente do marketing urbano e na produção cultural" (Santos, 2008: 138-139). Estes dois grandes eventos permitiram reforçar a imagem da cidade e atrair um capital económico e social de grande importância.

Em 1994, Lisboa tornou-se Cidade Capital da Cultura. Este evento ajudou a impulsionar Lisboa no cenário internacional, reforçando a sua imagem e divulgando,

[48] A Associação de Turismo de Lisboa [ATL] é uma associação privada sem fins lucrativos declarada de interesse público, tendo sido constituída em 1997.

principalmente aos outros países da União Europeia, a riqueza, a diversidade e o património cultural (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2007). Este evento teve como importante efeito dotar de uma significativa importância a Arte Pública no Design Urbano de Lisboa (Lopes, 2007). Esse reconhecimento não poderia ter tido lugar sem a característica proeminente da oportunidade que levou a este título, ou seja, as intervenções urbanas e arquitectónicas daquele ano (Lopes, 2007: 90). Diferentes programas nasceram da organização deste evento e tiveram em conjunto o objetivo de 'encenar a cidade', como por exemplo: a construção do metro ou o projeto das 'cores' para a sétima colina. Este último, sendo um projeto relacionado com o património, viria a ser destacado na impressa da época porque incluía um itinerário romântico na cidade (Lopes, 2007). Em suma, este grande evento europeu permitiu, por um lado, a inserção de Portugal na Europa e, por outro, ajudar Lisboa a desenvolver-se turisticamente.

O ano de 1998 foi uma data chave no historial de transformações de Lisboa, com uma renovação urbanística e uma recuperação ambiental da zona oriental, motivadas pela Exposição Mundial, que teve como tema 'os oceanos, um património para o futuro' (Câmara Municipal de Lisboa [CML], 2014). Esta exposição, que decorreu de 22 de Maio até 30 de Setembro de 1998, marcou a afirmação da modernidade do país e da sua capital. O projeto de concretizar este mega-evento foi incentivado com base em três vocações principais: uma vocação estratégica, uma vocação cultural e uma vocação urbanística (Ferreira, 1998). A vocação estratégica tratava de promover internacionalmente Lisboa e Portugal. Já a vocação cultural defendia que a realização da Expo'98 fora programada como um evento marcante no panorama cultural português, onde se pretendia mobilizar as energias criativas da comunidade artística nacional e oferecer aos portugueses um contato com alguma oferta internacional no domínio das artes, do lazer, da recreação, das novas tecnologias, da imagem e da informação (Ferreira, 1998). Além disso, este projeto, multifuncional foi criado numa óptica cultural e lúdica, com a construção do Oceanário, o pavilhão Multiusos, as novas instalações da Feira Internacional de Lisboa [FIL][49], o teatro Camões, o pavilhão da Realidade Virtual e os pavilhões de Portugal e do Conhecimento dos Mares. Por fim, este projeto foi uma oportunidade para a concretização de uma profunda transformação urbana, orientada numa

[49] A FIL, situada antes na Junqueira, encontra-se no Parque das Nações desde o final da Expo'98. A FIL organiza "cerca de 30 feiras anuais, aluga e vende serviços técnicos, quer a nível nacional como internacional, sendo um dos pólos mais dinâmicos do Parque das Nações" (De Carvalho, 2009: 8).

perspetiva de reconversão e requalificação ambiental (Vassalo & Figueiredo, 2010). Cabe ainda destacar que, anteriormente, a zona oriental de Lisboa era "uma plataforma industrial e portuária, marginalizada e obsoleta com depósitos petrolíferos, contentores marítimos empilhados, armazéns militares com material de guerra, edifícios em ruína, toneladas de aço e ferro retorcido, um velho matadouro e uma lixeira a céu-aberto" (Vassalo & Figueiredo, 2010: 4). A regeneração e a requalificação da zona passavam pela "descontaminação dos solos e das águas subterrâneas, o saneamento, despoluição e regularização da parte terminal do rio Trancão, a instalação das redes de água quente e fria, a recolha de lixo por sucção, água potável, redes eléctricas e de telecomunicações em fibra óptica, redes de esgotos e estações elevatórias" (De Carvalho, 2009: 7). No total, as transformações urbanas trataram da reconversão de 330 hectares com cinco quilómetros de frente ribeirinha na zona oriental da cidade de Lisboa (Vassalo & Figueiredo, 2010). Assim, a Expo'98 estabelecia-se como "uma ambiciosa plataforma temática, que colocava os oceanos, a sua biodiversidade e a sua função no equilíbrio planetário no epicentro do evento mundial, realçando uma nova ética nas relações da humanidade com o meio ambiente" (De Carvalho, 2009: 7). Deste modo, a preparação deste evento funcionou como um motor da regeneração urbanística e ambiental da área oriental de Lisboa, ou seja, sob o pretexto desse evento internacional, a capital foi capaz de resgatar uma parte do seu património estuário e de relançar a economia urbana. Além disso, "Lisboa mostrou vitalidade cultural e apresentou ao mundo a capacidade da arquitetura, desenho, engenharia e construção nacionais, no edificado estruturado que ergueu num terreno industrial decadente", o que permitiu refletir uma imagem equilibrada e diversificada da cidade ao nível nacional e internacional (Queiros, 2010: 11).

Após a exposição de 1998, esta zona oriental (nova centralidade metropolitana de Lisboa) conseguiu atrair serviços complementares, como os serviços hoteleiros que incentivaram a área de negócio mas, também, o centro comercial Vasco da Gama e um espaço de jogo. Inaugurado em 2006, o casino de Lisboa permitiu desenvolver um novo espaço de entretenimento, dispondo de galeria de arte, teatro e diversos bares e restaurantes. Também noutras zonas da cidade, Lisboa continuou a desenvolver-se, renovando os núcleos históricos da Cidade [Alfama, Chiado, Bairro Alto, Madragoa, Cais do Sodré[50], etc.] e acolhendo uma série de eventos internacionais: Tenis World Master 2001, Euro 2004, Gymnaestrada, MTV

[50] O processo de regeneração urbano do Cais do Sodré iniciou-se com o projeto Pensão Amor e a rua 'cor de rosa'.

Europe Music Awards, Rali Dakar, Rock in Rio, etc. (CML, 2014b). Iniciou-se, portanto, na década de 2000, "uma outra história, que a renovada imagem, as novas infra-estruturas e acessibilidades e as sinergias iniciadas, facilitaram" (Queiros, 2010: 11). Este conjunto de renovações tem como objetivo recuperar o papel histórico e simbólico; valorizar a arquitetura, a paisagem e o ambiente; promover a cultura; restituir aos cidadãos espaços públicos de qualidade; criar uma 'marca cosmopolita' e dinamizar o turismo (CML, 2014b). De facto, "as operações de regeneração urbana surgem relacionadas com a valorização do património e com a realização de eventos de carácter claramente turístico integrados numa estratégia alargada de marketing urbano " (Santos, 2008: 135). No entanto, a dinâmica 'post-expo' conheceu um declino, "o que obrigou, tal como aconteceu em Barcelona, a renovadas e engenhosas parcerias público-privadas" para continuar a desenvolver a cidade e o seu turismo (Queirós, 2010: 12). Diferentes fatores foram incluídos na estratégia e no modelo de desenvolvimento para o turismo em Lisboa, bem como projetos estruturantes ao nível dos transportes, da requalificação e valorização urbana e das alterações organizacionais e legislativas do setor do turismo (Deloitte, 2010: 196).

O turismo representa, atualmente, um setor económico consolidado na região de Lisboa, "com expressão nas formas mais modernas da procura turística internacional, como os city break, o turismo de negócios e de cruzeiros, o golfe, o turismo de natureza e o clássico sol & mar" (CCDRLVT, 2013: 7). Focando em Lisboa, no tipo de férias, segundo um inquérito levado a cabo pelo observatório de Turismo de Lisboa, revela-se que a maioria dos turistas faz um city-trip em Lisboa ou viajam por motivos profissionais ou de negócios (WTTC, 2007). Lisboa é um "destino de congressos de relevo internacional, com presença constante nos principais rankings internacionais e é uma capital cheia de dinamismo e eventos todo o ano" (CML, 2014a: 33). Entende-se por 'city-trip' ou 'city-break' o turismo cultural, explicado no facto de os turistas estarem interessados nesse tipo de viagem para descobrir o património cultural de uma cidade. Nesse caso, Lisboa conseguiu desenvolver produtos turísticos com uma forte incorporação de conteúdos patrimoniais e culturais, afirmando-se como um destino competitivo de turismo cultural. O turismo de Lisboa, bem como o seu impacto económico, está em considerável evolução e adquiriu mais importância ao nível internacional nos últimos anos. Esse facto demonstra-se nos resultados estatísticos dos dados do setor hoteleiro. De notar que Lisboa recebe mais de 4 milhões de hóspedes por ano (CML, 2014a).

1.2. Estratégia turística atual em Lisboa

Segundo o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa, o setor turístico é considerado como uma mais-valia pela cidade de Lisboa; por isso, é importante definir uma estratégia e um planeamento de ações que permitam o desenvolvimento sustentável deste setor. O processo de planeamento estratégico urbano permite "ter uma visão de conjunto das estratégias da cidade, definidas para o médio e longo prazo e de ações setoriais" (Cançado, 2010: 20). Considerando a gestão do turismo, é a 'Associação do Turismo de Lisboa' que tem a responsabilidade de desenvolver, promover, informar e apoiar os turistas que visitam a capital.

No Plano Estratégico do Turismo de Lisboa 2007-2010 [TLx10], a cidade é descrita como "uma cidade 'resort', moderna e autêntica, com importância histórica e escala humana que providência uma diversidade de experiências únicas ao longo de todo o ano" (Deloitte, 2010: 41). Santos (2008) explica: que a associação da palavra 'resort' é baseada principalmente na vantagem do clima que beneficia Lisboa; a História está relacionada com os Descobrimentos e por conseguinte a aparição de uma 'multi-civilização'; a escala humana traduz-se através da população e da gastronomia. Em continuidade com as linhas de orientação definidas no TLx10, surgiu o Plano Estratégico 2011-2014, denominado Tlx14, que possui três objetivos principais desenvolvidos no quadro 9: i) crescer em quantidade e valor; ii) qualificar a experiência do visitante; iii) aumentar a notoriedade do destino.

Quadro 9 - *Identificação dos objetivos estratégicos do Turismo de Lisboa 2011-2014*

	Crescer em quantidade e valor	Qualificar a experiência do visitante	Aumentar a notoriedade do destino
Objetivo estratégico	Aumentar o número de visitantes (turistas e excursionistas) – *First* e *Repeat visitors* – provenientes dos mercados tradicionais e emergentes, potenciando o valor por estes gerado para o setor.	Melhorar a experiência do visitante (turista e excursionista) e a sua percepção de um destino dotado de uma oferta com uma amplitude bastante diversificada (*budget* e *luxury*).	Posicionar Lisboa no *top of mind* como uma das capitais europeias de visita obrigatória, aumentando a sua notoriedade nos mercados emissores e segmentos da procura estrategicamente relevantes.

Fonte: Deloitte, 2010: 332.

Para o posicionamento estratégico de Lisboa, foram elaboradas linhas de orientação estratégica que compõem quatro fases de estudo: os mercados emissores, os segmentos de procura, os produtos turísticos e a marca. No que respeita aos mercados emissores, o Tlx14 considera Espanha e Brasil como mercados estratégicos; Alemanha, França, EUA, Finlândia, Dinamarca, Noruega e Suécia como mercados prioritários em crescimento; e Itália, Reino Unido, Irlanda, Holanda e Bélgica como mercados prioritários de manutenção. Os mercados secundários em crescimento são: Rússia, Polónia, República Checa, Hungria. Relativamente aos segmentos de procura, o TLx14, foca suas ações do turismo de Lisboa nos segmentos de turistas entre os 26 e os 55 anos e que viajam com companheiro/a ou com amigos. No que se refere aos produtos turísticos valorizados no Plano Estratégico 2011-2014, são destacados como produtos estratégicos: City Breaks, Meetings Industry e Touring, enquanto os produtos Golf e Cruzeiros são destacados como produtos prioritários. A estratégia de marca do turismo de Lisboa liga-se na proposta de valor: 'Lisboa, a incontornável capital oceânica delineada pelo rio, distinta na forma de receber, para descobrir à sua medida', que integra sete vectores[51], designadamente "autenticidade; capitalidade; atratividade; sensações; sofisticação e modernidade; dimensão humana; relevâncias históricas únicas e diversidade de experiências" (Deloitte, 2010: 323). Com base nestes vectores, foi definida uma visão que procura refletir as vantagens competitivas e características distintas de Lisboa. Esta visão revela Lisboa como uma capital:

> "cosmopolita; tolerante marcada pela descoberta de novos mundos; original pela sua hospitalidade e multiculturalidade; 'trendy' com os seus rasgos de criatividade e adaptação imaginativa às novas tendências; autêntica nas sensações de luminosidade e perspectivas cénicas; tradicional e contemporânea na fusão cultural e de sabores que proporciona uma multiplicidade de experiências pessoais únicas; romântica pelos seus recantos, lendas e segredos encantados; e por fim, espiritual, capital da paz e da proximidade humana" (Deloitte, 2010: 326).

Essas linhas de orientação estratégicas são repartidas em 10 programas estratégicos [quadro 10], no qual é identificado para cada um deles: os mercados, os segmentos, os produtos e a marca.

[51] Ver a tabela "Proposta de valor –Vetores e elementos considerados" no Anexo 2.

Quadro 10 - *Programas estratégicos para o Turismo de Lisboa 2011-2014.*

Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5
O renascer de um ponto de encontro numa Praça Capital: Terreiro do Paço.	Belém: O ícone cultural da Capital, um Distrito de Museus.	Um novo patamar para a *Meetings Industry*.	Lisboa, um Destino para famílias.	O reforço da relação com o Rio e com o Oceano.
Programa 6	Programa 7	Programa 8	Programa 9	Programa 10
Uma cidade para o Turismo: uma Lisboa para todos.	Aproximar Lisboa.	*Customer experience*: uma experiência muito pessoal.	Lisboa, uma nova abordagem à Marca.	A promoção turística.

Fonte: Deloitte, 2010: 445.

No plano estratégico de 2011-2014, existem diferentes fatores que influenciam a estratégia e o modelo de desenvolvimento turístico de Lisboa, "nomeadamente projetos estruturantes ao nível dos transportes, projetos estruturantes de requalificação e valorização urbana, alterações organizacionais e legislativas do setor do turismo" (Deloitte, 2010: 196). De facto, o transporte aéreo tem uma grande importância no desenvolvimento do turismo na cidade, porque permite conectar Lisboa com vários destinos estrangeiros. Outra estratégia apresentada na publicação: 'Sentir Lisboa', promove as imagens desejadas para a cidade: "Lisboa é viva, através dos seus bairros; é ativa, com os seus empreendedores; é criativa, pelas suas culturas e é inovadora, pela sua modernidade" (Santos, 2008: 141). Em complementaridade, Lisboa possui "uma combinação única de atrações que constituem uma base forte para o desenvolvimento de uma política de promoção do crescimento e desenvolvimento sustentável do setor de Viagens & Turismo" (WTTC, 2007: 37). A WTTC (2007) explica que esta política permite oferecer a Lisboa uma estratégia de desenvolvimento personalizada que incrementará as características culturais, naturais, arquitectónicas e históricas da capital portuguesa, e que estimulará uma dinâmica próspera do setor turístico. No horizonte de 2020, a 'Estratégia Regional: Lisboa 2020', da Comissão de Coordenação da Região de Lisboa, apresenta "uma região interativa centrada nas pessoas" (Santos, 2008: 143). Esta estratégia consagra-se no desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial que ajudará o crescimento da cidade e a criação de emprego.

1.3. Sustentabilidade turística de Lisboa

O tema da sustentabilidade ambiental torna-se uma das unidades de desenvolvimento do setor turístico (Deloitte, 2010). Lisboa, enquanto destino responsável, esteve consciente da necessidade de um pensamento sustentável no seu turismo, mudando as suas estratégias para que a oferta respeite os princípios da sustentabilidade ambiental. Também os turistas estão mais conscientes das consequências que podem trazer a um destino ou à população local, durante a sua viagem de férias. Por conseguinte, segundo a CML (2009), alguns desses turistas estão dispostos a pagar um pouco mais para usufruir de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis.

Dentro das preocupações geradas pelo impacto do turismo na capital portuguesa, encontra-se um cuidado com a sustentabilidade ambiental dos estabelecimentos hoteleiros e das suas práticas de gestão (Deloitte, 2010). Efetivamente, dos sub-setores turísticos da cidade, é na parte hoteleira que Lisboa se afirma como a mais cuidadosa com essas preocupações. De facto, Lisboa tem 5% de certificação Eco-Hotel e 24% dos estabelecimentos têm a certificação de uma boa gestão da qualidade dos produtos e serviços (Turismo de Portugal, 2014). De uma forma geral, o empreendimento turístico de Lisboa apresenta bons índices de certificação[52] de natureza ambiental. Além disso, no relatório das boas práticas ambientais sobre os empreendimentos turísticos do Turismo de Portugal (2014), encontra-se explicito que em 2012: 91% dos estabelecimentos hoteleiros tiveram uma política de mudança de toalhas e lençóis a pedido dos hóspedes ou de acordo com o mínimo legalmente exigido, 75% utilizam gás natural em Lisboa, 50% têm uma gestão cuidada da separação dos resíduos para a reciclagem, 67% têm sensores automáticos nas luzes, 88% utilizam lâmpadas economizadoras de energia e em 94% o sistema de climatização é regulado pelos próprios clientes. Em suma, os estabelecimentos hoteleiros de Lisboa comprometem-se cada vez mais numa série de ações para minimizar o impacto do turismo sobre o ambiente.

O setor turístico de Lisboa privilegia a qualidade e excelência ambiental do destino turístico, bem como dos empreendimentos e seus serviços turísticos. A capital portuguesa

[52] Exemplos de certificação: Rótulo ecológico da UE [ajuda a identificar produtos e serviços que têm um impacto ambiental reduzido durante todo o seu ciclo de vida], Chave Verde ['Green Key' é um reconhecimento internacional de boas práticas ambientais para as estruturas hoteleiras], ISO 9001 [ligada à boa gestão de produtos e serviços], etc.

desenvolveu também diferentes projetos urbanísticos, os quais têm uma ligação indireta com o turismo e visam respeitar princípios de sustentabilidade em detrimento de fatores económicos e sociais. A título de exemplo, existe o programa 'Eco-Bairro-Boavista Ambiente+' que tem como objetivo a reconversão do espaço público, infra-estrutura e ambiente urbano, com vista à sustentabilidade ambiental (Deloitte, 2010). Por fim, nos parâmetros orientadores da visão estratégica para o turismo de Lisboa, espera-se a promoção de "um modelo turístico que garanta a sustentabilidade de Lisboa enquanto destino turístico e potencie o equilíbrio entre residentes e turistas" (Deloitte, 2010: 321).

2. Lisboa, cidade turística e criativa

"*Lisboa nunca acaba*" (LisbonWeek)[53].

2.1. Criatividade urbana

Lisboa é a cidade portuguesa que tem a maior e mais diversificada dinâmica cultural e criativa. De acordo com a CML (2013), a cidade é já hoje uma cidade criativa com um conjunto significativo de eventos e projetos em curso. Lisboa afirma a sua dimensão de cidade criativa graças: à sua vertente de percepção de destino culturalmente ativo; ao desenvolvimento e à instalação das indústrias criativas ao redor dos polos culturais, promovendo núcleos de talentos e competências criativas; à sua vontade de envolver os lisboetas em processos de participação criativa e integradora de culturas e etnias (Martins, 2011). É uma cidade que tem "todas as condições para fazer sua a ambição de se assumir como uma cidade criativa, não apenas a uma escala nacional, mas principalmente a uma escala europeia e global" (CML, 2013: 31).

A CML (2013) afirma que Lisboa possui os três T's que Richard Florida demarcou para a emergência e afirmação de cidades criativas[54] e, no quadro 11, são explicadas como tal:

[53] http://lisbonweek.com/pt
[54] Cf. Ponto 1.4 do capitulo I.

Quadro 11 - *Os três T's de Richard Florida aplicado na cidade de Lisboa*.

Talento	Na Região de Lisboa localizam-se mais de 100 instituições de ensino superior, nas quais se encontram inscritos anualmente perto de 140.000 alunos e das quais resultam 30.000 diplomados por ano. Nas áreas criativas e artísticas licenciam-se por ano mais de 1800 alunos. Acresce ainda que Lisboa tem vindo a assumir-se como uma cidade cada vez mais atrativa para estudantes estrangeiros (no ano lectivo de 2010/2011 recebeu mais de 4.000 estudantes Erasmus).
Tolerância	Lisboa é uma cidade multicultural e transcultural, que acolhe bem os imigrantes e os visitantes; estes são fatores que devem igualmente ser utilizados para reforçar a capacidade de atração e integração de talentos.
Tecnologia	A capital portuguesa tem infra-estruturas tecnológicas, redes de telecomunicação e banda larga de elevada qualidade, necessárias à dinamização de um cluster criativo. Neste ponto, algumas iniciativas que a autarquia está a dinamizar contribuirão para reforçar este "T": o Lisbon Big Apps. A Vodafone e a Imatch[55], com apoio da Câmara Municipal de Lisboa, promovem um concurso dirigido à comunidade de developers e start-ups, que pretende encontrar, desenvolver e premiar as melhores aplicações de telemóveis para a cidade, com o objetivo de melhorar a vida de todos aqueles que nela vivem, trabalham ou fazem turismo. Também o projeto europeu CitySDK[56] tem como objetivo o desenvolvimento de serviços digitais dentro dos limites da cidade de Lisboa nas áreas de mobilidade e turismo.

Fonte: CML, 2013: 32.

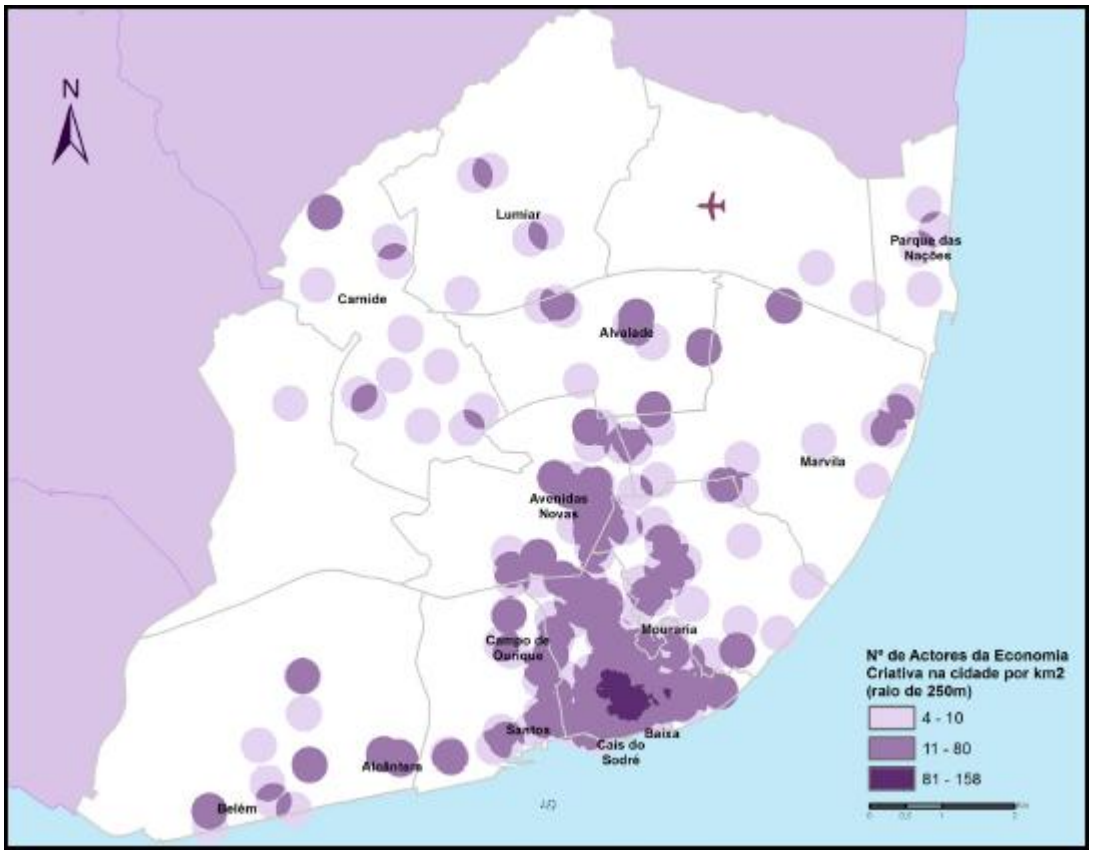
Lisboa posiciona-se como uma cidade tolerante que permite atrair pessoas multiculturais e criativas. A cidade apresenta recursos humanos: qualificados, flexíveis, criativos, multilingues e altamente competitivos (CML, 2014a). O acolhimento da classe criativa tem como resultado a atração de talento e tecnologia que conduz ao desenvolvimento económico da região. Em Lisboa o setor criativo representa 3,3% dos trabalhadores, correspondendo a 38,287 postos de trabalho registados em 21,859 empresas, representando 30% do total de emprego criativo do país (CML, 2013: 38). Noutras palavras, a cidade tem "cerca de 30% do emprego criativo e 47% do Valor Acrescentado Bruto [VAB] gerados por 22.000 empresas do setor" (CML, 2013: 31). Além disso, ¾ do VAB criativo do país é representado por "atividades de publicidade, cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música, de rádio e de televisão, e de edição de livros, jornais e outras publicações" (CML, 2013: 40). Lisboa é o principal foco das indústrias criativas em Portugal. A Câmara Municipal de Lisboa elaborou um mapa da economia criativa de Lisboa [figura 11] que permite identificar três grandes segmentos

[55] Imatch é uma empresa de consultoria colaborativa que trabalha nas áreas de marketing, inovação e vendas.

[56] O projeto incorpora um piloto 'Smart Tourism Lead' que se concentra na criação de serviços móveis baseados em localização para os turistas. O objetivo final é a criação de um mercado à escala europeia para aplicações de turismo com base em dados abertos disponibilizados por entidades públicas ou privadas. Implementado em Lisboa, os serviços de guia têm como objetivo os turistas conhecerem a cidade de uma forma nova, sugerindo atrações interessantes, passeios temáticos e outros serviços perto.

criativos: i) os serviços criativos – como a arquitetura, o desenho e a publicidade; ii) as indústrias culturais – como o cinema, vídeo, música, rádio, televisão e edição de livros, jornais e revistas; e iii) as atividades artísticas e culturais – como os espaços criativos, eventos, museus e bibliotecas, e as artes performativas como a dança, teatro ou música (CML, 2013). A CML (2013) precisa que este mapa não é um recenseamento completo, mas apenas uma amostra dos atores e acontecimentos mais relevantes na cidade que permite localizar os focos criativos existente em Lisboa.

Figura 11 – *Mapa da economia criativa de Lisboa*



Fonte: CML, 2013: 49.

Por definição, como se viu na parte teórica, uma cidade criativa é uma cidade que se procura regenerar do ponto de vista urbano, económico e social. Nos seus projetos de regeneração encontra-se a criação de um espaço de 'coworking[57]' em diversas zonas

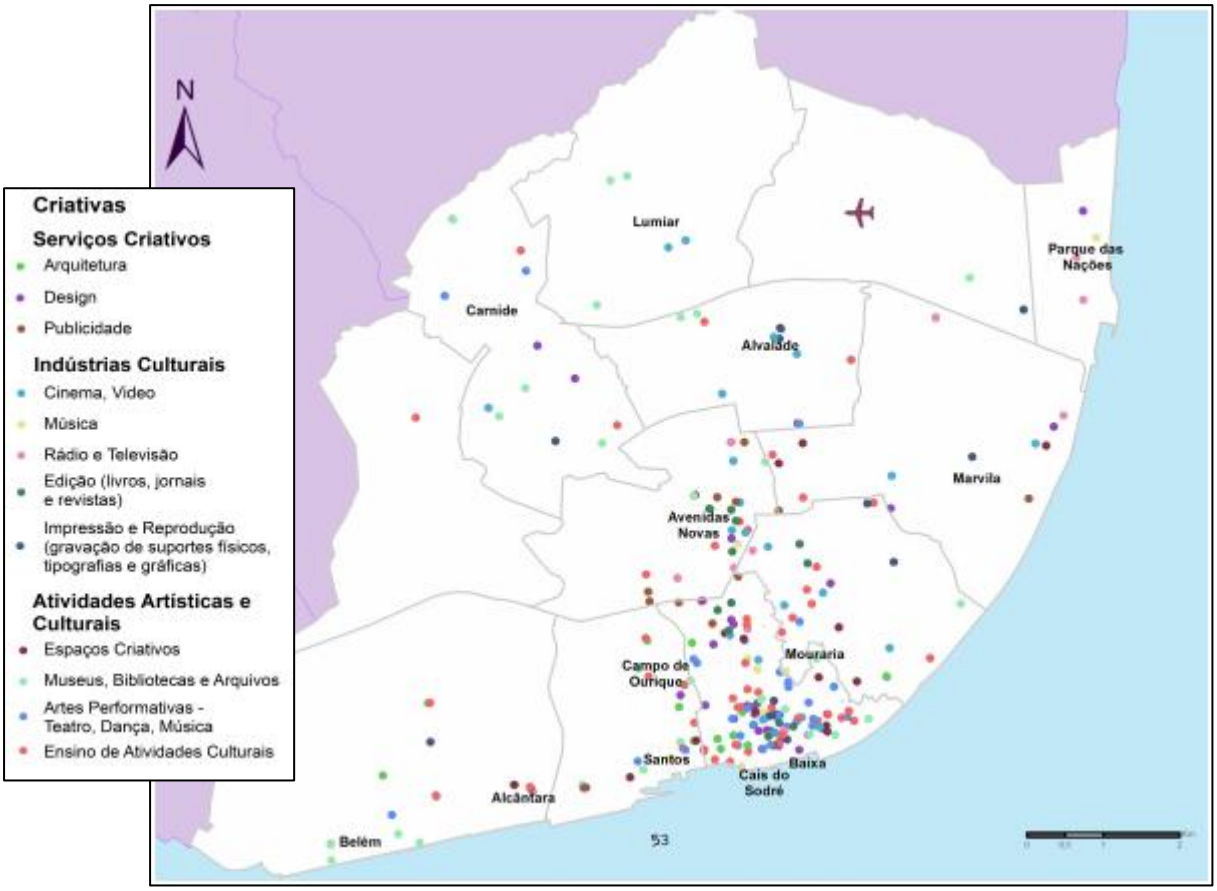
[57] Um espaço de 'coworking' é um espaço de trabalho compartilhado onde é possível arrenda-lo por algumas horas ou até diversos dias. Lisboa apresenta já diversas ofertas, como por exemplo: Village Underground, Liberdade229, Work'in Marquês, Cowork Central.

estratégicas da cidade e um 'FabLab[58]'. Esses espaços de trabalhos estão ao serviço da economia criativa da cidade. Além destes, foi criado recentemente pelo Município de Lisboa, uma rede de incubadoras de empresas na cidade, chamada 'Start Up Lisboa', que permitiu criar um verdadeiro ecossistema empreendedor. A incubadora Start Up Lisboa, bem como, a Invest Lisboa[59], a Associação de Turismo de Lisboa, e a Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural [EGEAC] são instituições que atuam como promotoras da economia e do empreendedorismo da cidade. Essas instituições "deverão ser parceiros estratégicos no sentido de atrair empresas e talentos para Lisboa nos diferentes segmentos das indústrias criativas" (CML, 2013: 72).

Nos espaços criativos que reúnam as condições para impulsionar a criatividade urbana e a cultura, estas "devem ser assumidas como fatores decisivos do desenvolvimento da região" (CCDRLVT, 2014:23). Esses espaços criativos permitem gerar economias inovadoras e portadoras de conhecimentos e ambientes criativos, promovendo a fixação de pessoas e de empresas qualificadas (CCDRLVT, 2014). Cançado (2010) explica que de uma maneira geral, começam a surgir em Lisboa pólos de cultura e criatividade, por consequência das iniciativas privadas que têm dinamizado a cidade de um modo: económico, criando emprego; sociais, divulgando a cultura a um público alargado e com poder de comprar reduzido; e territorial, na medida em que promovem alterações e revitalização nas áreas onde se localizam. No mapa seguinte [figura 12], pode-se observar a repartição dos serviços criativos, bem como das indústrias culturais e atividades artísticas e culturais em Lisboa. Este mapa demostra a existência de 'nodos' onde a cultura e a criatividade se encontram. Esses 'nodos' aparecem sobretudo no eixo central da cidade Campo Grande, Marquês de Pombal e Terreiro do Paço. Como se pode observar, existe um desequilíbrio territorial da oferta cultural, "sendo o grosso das iniciativas e dinâmicas culturais excessivamente concentradas e orientadas para os eixos principais da cidade, quando confrontadas com a população residente nessas áreas" (CML, 2009: 65).

[58] Um 'FabLab', termo abreviado de 'Fabrication laboratory', é um espaço totalmente equipado com ferramentas industriais de prototipagem rápida, onde o objetivo principal é transformar ideias em realidade (CML, 2013).
[59] Fundada em 2009, a 'Invest Lisboa' tem como objetivo promover e captar investimentos, empresas e empreendedores para Lisboa.

Figura 12 – *Mapa da repartição dos serviços criativos, indústrias culturais e actividades artísticas e culturais em Lisboa*



Fonte : CML, 2013: 52-53.

As indústrias culturais e os meios criativos são reconhecidos como: "um dos domínios diferenciadores da estratégia de crescimento inteligente da região de Lisboa pelo seu potencial em termos da criação de valor" (CCDRLVT, 2014: 13). As indústrias criativas contêm um forte potencial de desenvolvimento. Este é impulsionado pela interação e correlação que estas têm com outros setores, designadamente o turismo. Estas oportunidades contribuem para o estatuto de Lisboa enquanto cidade capital europeia que tem vindo a consolidar o seu posicionamento como destino turístico (CCDRLVT, 2014).

Lisboa possui diferentes eventos e projetos sociais e culturais em curso, como por exemplo: a LX Factory, a Fábrica do Braço de Prata, o Santos Design District e eventos como a Experimenta Design e a Moda Lisboa, entidades e espaços como a Fundação Calouste Gulbenkian, o Museu Coleção Berardo e o MUDE – Museu do Design e da Moda, ou o desenvolvimento de novos projetos como o Lisboa Film Commission ou o Museu dos Coches

(CML, 2013). Cada um desses projetos tem um valor criativo muito forte para a capital; a título de exemplo, analisa-se em seguida o projeto da LX Factory e da Fábrica do Braço de Prata.

A LX Factory localiza-se na antiga instalação da Companhia de Fiação e Tecidos Lisboeta, que era uma das maiores unidades fabris de Lisboa no século XIX, ou seja, este lugar faz parte do património histórico industrial da capital, o que acrescenta valor ao lugar. A LX Factory, também chamada de 'ilha criativa', reúne num lugar mais de 50 empresas criativas relacionadas com a arquitetura, a moda, a publicidade, o desenho e a organização de espetáculos e de exposições, ou seja, a LX Factory é um espaço de criação artística e de fusão criativa (Salazar & Loureiro, 2009). Esses projetos e eventos permitem posicionar Lisboa "como uma capital de dinâmica cultural e criativa associada a uma tendência crescente no aparecimento de novos eventos, com um público interessado, participativo e cada vez mais internacional" (CML, 2013: 62).

A Fábrica do Braço de Prata era uma antiga fábrica de material de guerra que foi transformada num centro de cultura com cinema, ateliers, galerias de arte, salas de concerto e livrarias. A ideia do projeto era a de criar uma 'Casa de Cultura' que pretende-se "dar lugar à representação de todas as Artes num único espaço: Música, Teatro, Dança, Pintura, Arquitetura e Literatura" (Cançado, 2010: 28).

A CML (2013) está consciente de que a cidade de Lisboa deve seguir algumas prioridades estratégicas para continuar a desenvolver a capital como uma cidade criativa. Dentro dessas estratégias encontram-se focos em: internacionalização; eventos criativos; bairros e territórios criativos; novos espaços e equipamentos; empreendedorismo criativo; ateliers e residências para artistas e talentos criativos (CML, 2013). Deste modo, num futuro próximo, Lisboa poderá candidatar-se à rede de cidades criativas da UNESCO, o que lhe permitirá reforçar a sua imagem no contexto internacional (CML, 2013).

2.2. Análise do potencial turístico criativo de Lisboa

De acordo com Caroline Couret (2014), a cidade de Lisboa tem o potencial necessário para oferecer atividades turísticas criativas. De facto, Lisboa dispõe de todos os

recursos, seja ao nível das infra-estruturas turísticas, de uma população poliglota e aberta, dos muitos lugares culturais, ou até de uma vida cultural intensa todo o ano. No Plano de marketing e comunicação 2003-2006 da ATL, descrito por Santos (2008), encontra-se a ideia de que o fator chave de Lisboa é a sua escala humana, ou seja, Lisboa é uma cidade à medida humana. Na síntese final deste plano é proferido que "os turistas preferem os bairros históricos, a Baixa, o Chiado, Belém e outros locais de Lisboa onde podem atestar a hospitalidades dos portugueses, a qualidade da gastronomia, a genuinidade da cultura, das artes e dos espetáculos" (Santos, 2008: 140). Essas preferências concordam com a tendência da procura de experiências mais autênticas e menos massificadas, bem como a aproximação entre o turista e o citadino no modo de viver e imaginar a cidade durante uma viagem (Santos, 2008).

Segundo André Moura (2014), Técnico da Associação de turismo de Lisboa, o fator que melhor define a identidade cultural de Lisboa é a sua autenticidade, ou seja, a capacidade que os lisboetas têm de ser eles próprios. De acordo com o Turismo de Lisboa (2011b), Lisboa possui uma originalidade que a diferencia dos outros destinos, como por exemplo: a extensão da calçada portuguesa, os pastéis de Belém - que são considerados como os mais autênticos e mais saborosos pastéis de nata de Portugal, o bacalhau à Brás, as pataniscas de bacalhau, o bife à café ou até as amêijoas à bulhão pato, as casas de fado e as castanhas assadas nas ruas durante o Outono e o Inverno (CML, 2014b). Existem, também, outros elementos que garantem a autenticidade de Lisboa, como: os azulejos dispersos pela cidade; os bairros típicos, como o bairro Alto, Alfama, Mouraria, Madragoa, etc.; a cor das paredes das casas; os elétricos; as festas populares, como o Santo António; a gastronomia ancestral e mediterrânica e todas as tradições lisboetas (Deloitte, 2010). Outro aspeto diferenciador da cidade é a "história riquíssima, patente no seu vasto património, tangível e intangível, e nos múltiplos e distintos traços identitários, espaços representacionais e experiências e vivências próprias de todos aqueles que vivem e usufruem a cidade" (CML, 2009: 97).

O Plano de Marketing e Comunicação 2003-2006 reconhece as premissas do conceito do turismo criativo, isto é, as tendências dos consumidores geram a procura de férias ligadas a um lazer ativo: com atividades e experiências físicas e intelectuais, conseguidas no contato com a natureza e com a cultura; e de autenticidade com produtos e serviços únicos, que se complementam com a gastronomia, a cultura, a animação, o artesanato, etc. É nessa

perspetiva que se pode ratificar a ideia de que Lisboa possui a capacidade e o potencial de desenvolver uma oferta de turismo criativo.

Após a entrevista realizada com André Moura, concluiu-se que, apesar de este não conhecer o conceito de turismo criativo, ele concorda que Lisboa tem potencial para este tipo de turismo. No entanto, segundo o mesmo, este turismo só terá possibilidades de se desenvolver enquanto nicho de mercado. Esta possibilidade de desenvolvimento encontra-se demonstrada no programa número 8 descrito na Tlx14, como uma abertura ao turismo criativo. Esse programa, denominado 'Customer experience: uma experiência muito pessoal', visa atingir diferentes objetivos, os quais têm como abordagem melhorar a experiência do visitante. Em seguida, explica-se alguns desses objetivos que podem ajudar a implementar o turismo criativo em Lisboa:

- incentivar maior estruturação dos produtos turísticos, orientando a oferta para um conceito de venda de experiências e não de simples visita ao destino, através, entre outros, da inovação, do incremento do nível de interação com o turista, da complementaridade entre produtos, etc.;
- adaptar e personalizar a oferta turística em função do perfil e das motivações dos visitantes;
- reinventar e atualizar a oferta turística no destino e transmitir a ideia de que há sempre algo de novo para conhecer no destino, incentivando dessa forma a repetição de visitas e a atração de novos visitantes.

Focando a análise neste último ponto, Lisboa é uma cidade na qual os seus turistas se manifestam, em geral, agradados com a ideia de revisitá-la com objetivos diferentes da primeira visita, o que é benéfico na procura de atividades criativas. De facto, segundo um estudo da ATL (2011a), 53,6% dos turistas são 'newcomers' e 54,6% são 'repeaters'. De acordo com Couret (2014), este fator é importante para o turismo criativo porque é durante a segunda visita que o viajante tem tendência a procurar um turismo alternativo ao da primeira visita, tentando aprender mais sobre a cultura existente no destino. Deste modo, este programa visa afirmar Lisboa como destino turístico possuidor de uma oferta alargada e diversa, onde cada um possa desfrutar de uma experiência personalizada. O mesmo está em consonância com o programa de produtos estratégicos efetuado pelo Plano Estratégico Nacional de

Turismo [PENT] (2013), que ambiciona desenvolver ofertas criativas potenciadoras de experiências memoráveis aos visitantes de Lisboa.

Em termos práticos, a instalação de tal oferta turística em Lisboa desperta uma reflexão e análise mais estratégica no que se refere ao seu desenvolvimento. Apresenta-se no quadro 12[60] a análise SWOT[61] do potencial de desenvolvimento do turismo criativo na capital portuguesa. O objetivo de uma tal análise reside em examinar a situação de Lisboa para se percepcionar a realidade que a cidade enfrenta.

Quadro 12 - *Análise SWOT do desenvolvimento do turismo criativo em Lisboa*

Análise SWOT	
Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
- Identidade histórico-cultural própria; - Recursos naturais e culturais; - Imagem atrativa; - População diversificada e multicultural; - Existência de indústrias culturais e criativas na cidade (no tecido empresarial e na estrutura de emprego); - Concentração de indústrias culturais e criativas em pólos estratégicos.	- Falta de conhecimento acerca do conceito de turismo criativo por parte das autoridades turísticas locais; - Falta de pessoas para impulsar o turismo criativo na cidade; - Falta de visão turística relacionada com as atividades existentes (atividades criativas tipicamente oferecidas aos portugueses); - Posicionamento da cidade como prestadora de turismo criativo não está explícito.
Oportunidades	**Ameaças**
- Aumento da procura de experiências durante o período de férias; - Benefícios para a população local, bem como para os artistas; - Revitalização de zonas ou bairros da cidade; - Fomentar a participação nas festas populares ou eventos locais com a finalidade de desenvolver este tipo de turismo; - Potencial de desenvolvimento de produtos turísticos criativos que valorizem o seu património cultural e artístico (exemplo: musica, artesanato, gastronomia); - Pertencer a uma rede de turismo criativo; - Crescimento de uma economia do conhecimento.	- Dificuldade de comunicação e de trabalho em conjunto, ou em rede, entre as diferentes entidades que compõem o turismo criativo; - Financiamentos; - Envolvimento e vontade de participação, por parte da população, no processo de desenvolvimento turístico de Lisboa; - Detrimento dos valores do turismo criativo, sobretudo da criação de uma atmosfera única, em benefício do desempenho económico.

Fonte: Elaboração própria.

[60] Convém sublinhar que este quadro é realizado com base: nas líneas teóricas desenvolvidas no capítulo I e II desta dissertação, nas respostas obtidas por entrevistas/inquéritos e observações pessoais.

[61] A análise do tipo estratégico S.W.O.T. [Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats] reside em construir um quadro de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, ou seja é um método de diagnóstico de uma realidade socioeconómica que analisa os fatores internos [pontos fortes e fracos], sobre os quais se devem basear as estratégias da intervenção, e os fatores externos [oportunidades e ameaças] que a podem influenciar (Ferreira, 2010).

Com base nesta análise SWOT, as estratégias recomendadas a seguir serão as de encontro entre os pontos fortes de Lisboa e as oportunidades que o mercado proporciona. De forma a potencializar estas sinergias de fatores e criar valor para Lisboa, propõe-se a criação de uma equipa de trabalho que elabore uma estratégia que defenda e demostre os pontos fortes de Lisboa com o objetivo de apresentar uma oferta de turismo criativo na cidade. A longo prazo, pode assim esperar-se que Lisboa possa ser aceite na rede internacional de turismo criativo. Propõe-se, igualmente, um estudo mais aprofundado de mecanismos que possam identificar boas práticas e recomendações de como a identidade, os recursos naturais e a sua população multicultural possam contribuir para o desenvolvimento de produtos turísticos criativos e melhorar a interação nas suas festas populares, trazendo benefício para os turistas e a população local. Propõe-se, igualmente, o estabelecimento de parcerias entre a Câmara Municipal de Lisboa, a Associação de Turismo de Lisboa, o Turismo de Portugal e os privados, de forma a reforçar a imagem atrativa de Lisboa e a sua concentração de indústrias culturais e criativas em pólos estratégicos, como fatores diferenciadores, incentivadores e decisivos na captação da crescente procura de experiências por parte dos turistas, durante o período de férias, e de modo a que seja alcançado um sustentado crescimento de uma economia criativa.

Para o sucesso destas estratégias, é necessário ter em conta os pontos fracos da capital portuguesa e definir metodologias e práticas para ultrapassar e melhorar estes pontos críticos. Desta forma, propõe-se a criação de reuniões bilaterais e multilaterais entre as diversas identidades planificadoras da cidade, bem como o incentivo e apoio à organização de palestras, jornadas, colóquios ou convenções de forma a reunir os intervenientes principais e divulgar e promover esta prática e as suas vantagens para os locais. É importante começar por fornecer aos decisores chaves do turismo de Lisboa informação sobre os benefícios sociais, sustentáveis e económicos que este tipo de turismo gera, de forma a seja construída uma estratégia clara, e definido um posicionamento da cidade que possa corresponder da melhor forma à adoção desta prática. Posteriormente é crucial alargar o âmbito, angariando cidadãos e difundindo conhecimento sobre a temática de modo a que os lisboetas percebam o real benefício inerente ao conceito, se interessem e desenvolvam práticas incentivadoras de criar valor para a cidade e assegurar a sustentabilidade económica e social da mesma. Assim, fica

latente que é necessário suprir as limitações do turismo criativo, devido à ausência de uma entidade que seja a embaixadora e promotora do novo posicionamento da cidade.

Na definição de estratégias e no desenvolvimento do plano de acção, é preciso ter em conta os elementos que não são controlados pela cidade de Lisboa. As ameaças são externas e, como tal, com potencial danoso e fora da mediação local. O recomendável é identificar estratégias para evitar e superar estes cenários. Aqui, a agilização de processos e a promoção de incentivos ao trabalho em conjunto, entre entidades que promovam o turismo criativo, torna-se bastante importante. Como complemento, será relevante saber gerir os pontos fortes da cidade, de forma a criar tendências e a motivar os cidadãos nesse sentido. Igualmente importante será garantir que o desenvolvimento do turismo criativo não se transforme num turismo de massas, ou seja, que o sucesso da sua procura não se torne descaraterizado e sem autenticidade. Ter-se-á que promover assim uma estratégia defensiva, para permitir o bom funcionamento do desenvolvimento do turismo criativo.

De acordo com a Câmara Municipal de Lisboa, se a capital portuguesa "quiser afirmar-se como uma cidade criativa e cultural competitiva, é preciso melhorar, não só a qualidade, mas também a própria sustentabilidade e continuidade da sua oferta cultural (CML, 2009: 67). Desta forma, será necessária uma estratégia cultural que gira os equipamentos e os pólos culturais e criativos, bem como o trabalho em conjunto por parte de todos os atores, que permitam que o turismo criativo se possa desenvolver.

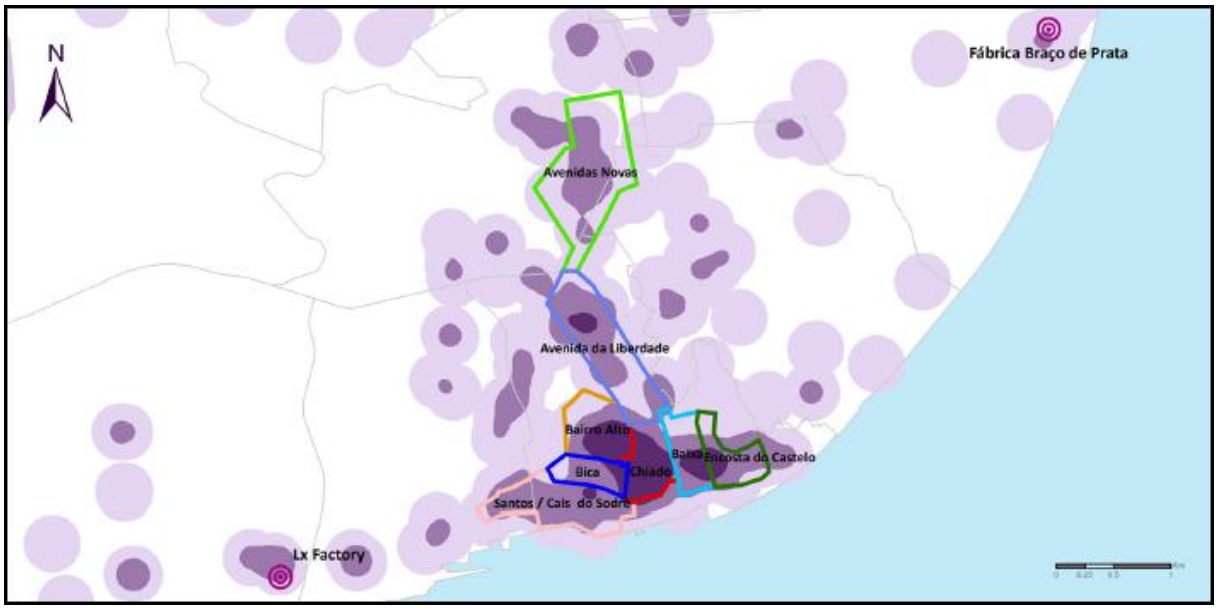
2.3. Área de oportunidades para o desenvolvimento do turismo criativo

No seu relatório de estágio, Sónia Cançado (2010) identificou e caracterizou os novos pólos criativos surgidos em Lisboa, fazendo um levantamento desses espaços, e uma análise das atividades neles desenvolvidas. Este trabalho centra-se unicamente no tema das cidades criativas e deu pistas para desenvolver esta dissertação. De facto, os 'pólos criativos' têm "um dinamismo em termos de oferta cultural diferente dos espaços mais tradicionais da cultura" porque o ambiente é informal e alternativo, e esses espaços fornecem "outro tipo de serviços como a restauração e a venda de produtos, muitas vezes produtos artesanais" (Cançado, 2010: 41). Além disso, de acordo com Cançado (2010), os 'pólos criativos' favorecem o desenvolvimento socioeconómico. A ideia é que esses pólos reúnam bairros

culturais e criativos que desenvolvam uma oferta alternativa de atividades e que essa oferta possa incorporar-se no turismo.

No desenvolvimento de Lisboa, surge uma vontade de promover os bairros culturais e os espaços criativos num objetivo de dinamização turística. Como foi em parte descrito no subcapítulo 2.1 deste capítulo, encontra-se, por exemplo: o caso da LX Factory em Alcântara; a Fábrica do Braço de Prata no Poço do Bispo, localizada num espaço cedido pela Autarquia; a Pensão Amor, o MusicBox e o Mercado da Ribeira no Cais do Sodré; o Santos Design District no bairro de Santos, a Travessa da Ermida em Belém, etc. Portanto, Lisboa possui diversos bairros criativos delimitados em zonas distintas, os quais se podem distinguir na figura 13. Segundo Costa, Seixas & Oliveira (2009), os bairros criativos são valorizados pelo seu elevado capital simbólico, pela forte componente cultural e pelas vertentes do turismo. A CML (2013:35) explica que esses "espaços conotados como referências do movimento criativo, trazem consigo a procura de diversos serviços, a dinamização do comércio de rua e funcionam como pólos de atração turística de zonas diversas da cidade, que assim renascem para uma nova dinâmica económica e realidade entretanto perdidas". Os projetos sociais e culturais de criação local emergem pelas mais diversas malhas urbanas e são em geral, exclusivamente de responsabilidade privada ou comunitária-associativa (Costa, Seixas & Oliveira, 2009). A concentração de atividades culturais e criativas em Lisboa contribui para o desenvolvimento de zonas propícias à difusão da criatividade e da inovação, ou seja, ao desenvolvimento de bairros ou distritos culturais e criativos. Como exemplo pode-se citar o Bairro Alto que "surge como modelo exemplar de uma zona urbana que soube potenciar os seus elementos distintivos e diferenciadores, tornando-se no pólo criativo com maior dinamismo, visibilidade e atividade cultural e artística de Lisboa" (CML, 2009: 67). De acordo com Rodrigues (2012: 78) Lisboa sempre beneficiou de "uma individualidade própria e os seus bairros contribuíram para construir a imagem de uma cidade popular e histórica".

Figura 13 - *Mapa dos bairros e territórios criativos em Lisboa*



Fonte : CML, 2013: 73.

Como se viu atrás, o turismo criativo tem uma ligação com os aspectos artísticos. Lisboa é uma cidade onde a arte se pode exprimir, e a arte pública pode contribuir "para a produção de um meio inovador ou criativo" (Gabriel, Estevens & André, 2013: 3). A arte pode ter o papel de motor de regeneração urbana, na produção do espaço urbano, como é o caso dos artistas da rua que conseguem dar um toque de criatividade graças ao seu 'street art'. Lisboa é uma cidade de grande produção cultural, que possui vários tipos de arte urbana, como: esculturas, monumentos, instalações, graffiti, manifestações de arte de rua, etc. (Gabriel, Estevens & André, 2013). Para incentivar essa criatividade de arte de rua, a CML criou, em parceria, a Galeria de Arte Urbana [GAU] que se afirmou como uma das principais plataformas de atuação a este nível em Portugal.

Relativamente às áreas de oportunidades para o desenvolvimento do turismo criativo, pode-se concluir que este turismo terá a tendência de se desenvolver nos pólos e bairros criativos descritos anteriormente, bem como, de acordo com André Moura, nas zonas mais antigas, como por exemplo: o centro de Lisboa, Bairro Alto e Santos. Finalmente, como o turismo criativo não precisa de um espaço pré-definido para se desenvolver, pode-se avançar que a oferta poderia encontrar-se em qualquer lugar da cidade que potencie e fortaleça uma atividade criativa.

2.4. Oferta de actividades culturais e criativas em Lisboa

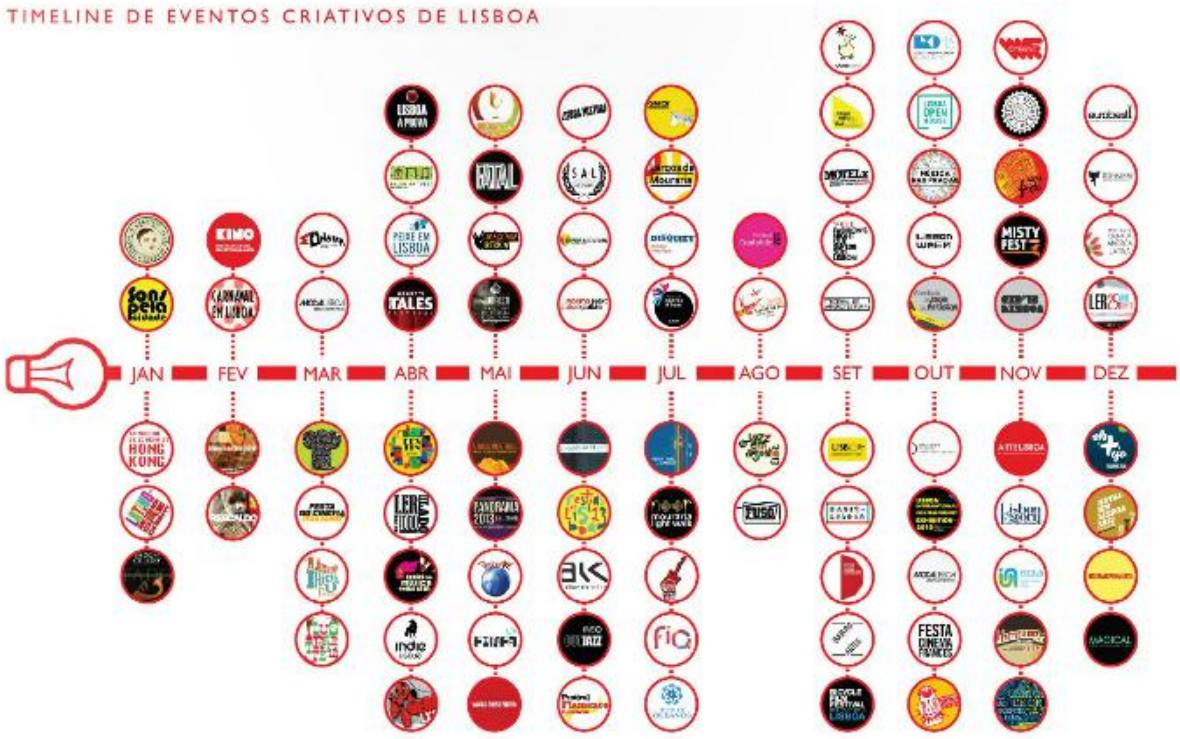
A estratégia da cultura de Lisboa aposta em dois conceitos-chave: identidade e diferenciação (CML, 2009). A oferta cultural de Lisboa reside e concentra-se em diversas instituições "culturais e artísticas de natureza e importância nacional, sejam privadas ou públicas, sendo algumas de reconhecida qualidade e valor internacional" (CML, 2009: 64). Entre essas instituições encontram-se, por exemplo, a Fundação Calouste Gulbenkian, a Culturgest, o Centro Cultural de Belém, o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu dos Coches, o Museu do Oriente, etc. De acordo com Mateus (2010), a cultura é um elemento de competitividade que serve como dimensão para as estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano. De facto, o património cultural tem uma ligação forte com o turismo. Portanto, a cultura "tem vindo a assumir um lugar central no domínio do marketing territorial" (Mateus, 2010: 9).

Na Agenda Cultural[62] da cidade de Lisboa, podem-se observar diferentes categorias que fazem parte das indústrias culturais e criativas: arte, ar livre, ciência, cinema, teatro, literatura, música e dança. Relativamente aos eventos culturais em Lisboa, existem alguns grandes eventos e festivais que se repetem todos os anos [figura 14], como por exemplo a Trienal de Arquitetura, a Experimenta Design, a Moda Lisboa, o Indie Lisboa[63], o Doclisboa[64], o Queer Lisboa[65], o Rock in Rio – bianual, o Super Bock-Super Rock, as Festas de Lisboa (Santos), a Noite dos museus, o evento Peixe em Lisboa[66], o Festival dos Oceanos[67], a Feira do livro, entre muitos outros (CML, 2014a). Existem também eventos organizados em Lisboa que incluem uma participação ativa dos visitantes, por exemplo, o 'the tal ship races', que incluiu a visita aos grandes veleiros, concertos, conferências e workshops sobre o Mar e sobre a capital (Rodrigues, 2012). Outro exemplo, o Belém Art Fest que assenta num conceito único de fusão cultural e que consiste na abertura de museus à noite,

[62] Cf. http://www.agendalx.pt/ (CML, 2009).
[63] É um festival internacional de cinema independente que divulga várias obras de ficção, longas e curtas-metragens, filmes de animação, experimentais e documentários.
[64] É um festival de cinema consagrado nos documentários. Este festival organiza cinco competições: competição internacional curta e longa duração, investigações, competição nacional curta e longa duração.
[65] É o único festival nacional com o propósito específico de exibir filmes de temática gay, lésbica, bissexual, transgénero e transsexual.
[66] É um evento gastronómico anual que traz a Portugal chefes do mundo inteiro.
[67] É um festival promovido pelo Turismo de Lisboa que integra: concertos, espetáculos e animações de rua, museus abertos à noite, exposições, e diversas actividades interativas, etc.

com concertos, workshops, exposições e teatro (CML, 2013). Além disso, o maior festival de Lisboa que representa as indústrias culturais e criativas é o 'Alkantara festival', no qual as artes performativas são apresentadas segundo propostas artísticas contemporâneas ligadas ao teatro, dança, música, cinema e artes visuais (Rodrigues, 2012). Segundo Rodrigues (2012), este festival tem uma programação inovadora e estimulante que o coloca ao nível dos melhores realizados nas restantes capitais europeias, prometendo "dar visibilidade às artes performativas nacionais e estimular a criação artística portuguesa através de encomendas e co-produções" (Rodrigues, 2012: 73). Em suma, a cidade de Lisboa propõe diversas atividades turísticas relacionadas com os pólos criativos, como por exemplo: espetáculos de animação de rua nas principais zonas turísticas, noites de fado e de espetáculo nos monumentos da cidade, cinema ao ar livre, animação nos espaços verdes com glamour, atividades de interação com o turista, etc. (CML, 2013).

Figura 14 - *Timeline de eventos criativos de Lisboa*



Fonte: CML, 2014a: 35

Após ter analisado os critérios de autenticidade que fazem de Lisboa um destino único a visitar e a experimentar e as atividades culturais e criativas que ocorrem ao longo do ano na capital portuguesa, colocam-se em questão as atividades que podem integrar-se numa oferta de turismo criativo. Nesta óptica, foi criado um inquérito, de forma a perceber a visão

da criatividade presente em Lisboa, bem como perceber a potencialidade desta cidade no desenvolvimento do turismo criativo. Devido à escassez de respostas no inquérito realizado, foi difícil chegar a uma conclusão precisa da oferta turística criativa na cidade. No entanto, devida à experiência pessoal, é possível afirmar que existe uma tal oferta, mesmo que não esteja bem difundida através dos canais de comunicação dirigidos aos visitantes. No quadro 13, apresenta-se uma lista de exemplos do tipo de atividades criativas que poderiam ser melhor promovidas aos turistas. Esses exemplos de atividades tentarão corresponder ao máximo àquilo que se pode oferecer de diferente em Lisboa, comparativamente com outros destinos, ou seja, actividades que tenham uma ligação forte com a cultura lisboeta.

Quadro 13 – *Exemplos de atividades criativas em Lisboa.*

Localização	Tipo de atividade	Descrição da atividade criativa
Cozinha Popular da Mouraria Rua das Olarias 5, 1100-377 Lisboa	Culinário	Aprender a cozinhar pratos tradicionais portugueses
Kiss The Cook LX Factory, Edificio H, Espaço 0.6	Culinário	Aprender a cozinhar pratos tradicionais portugueses
Casa de costura de Alvalade. Rua José d'Esaguy, 13ª, 1700-266 Lisboa	Costura criativa	Criação artística com desenho português
Museu Nacional do Azulejo Rua Madre Deus 4, 1900-312 Lisboa	Azulejaria	Realizar um azulejo tradicional
A fábrica braço de prata Rua da Fábrica do Material de Guerra, 1, 1950-128 Lisboa	Azulejaria	Aprender como se faz um azulejo tradicional azul e branco segundo a técnica Majólica.

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que a gastronomia e o artesanato são dois domínios que se integram facilmente na oferta de turismo criativo. No entanto, ao longo da pesquisa de atividades criativas em Lisboa, repara-se que uma grande maioria das atividades encontradas estão propostas em geral aos lisboetas e não aos turistas. Retira-se a conclusão de que Lisboa, apesar de ter um grande potencial de atividades culturais com foco na criatividade, não promove essas actividades tirando delas todo o seu potencial, ou seja, não existe uma promoção eficaz dessas atividades dirigida aos turistas…ainda!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação pretendeu debater, não só o surgimento e desenvolvimento de um novo paradigma do turismo, mas também as suas implicações na sustentabilidade do meio urbano. Da revisão conceitual realizada, concluiu-se que a criatividade foi integrada no turismo através de uma diversidade de formas: pessoas criativas, produtos, processos e lugares. Foi também explicado que este tipo de turismo integra outro modo de atingir a cultura e o património, baseando a sua prática em experiências ativas entre os turistas e os cidadãos de um destino. Assim, a característica mais específica que define o turismo criativo reside na autenticidade das experiências que se proporcionam aos diferentes segmentos de turistas.

Segundo os objetivos pré-definidos no princípio desta dissertação, foi efetuada uma reflexão sobre a relação entre a sustentabilidade e o turismo criativo, bem como o modo como o turismo criativo desenvolve e promove a sustentabilidade de um destino. Através das diferentes fontes estudadas, conclui-se que o turismo criativo tem impacto positivo em termos de sustentabilidade, porque ajuda a desenvolver comunidades, proteger a sua cultura e preservar o ambiente, uma vez que este tipo de turismo não exige construção de novas infra-estruturas. Foi ainda demostrado que o turismo criativo é um modo sustentável de promover o turismo, por isso, ele torna-se um exemplo de boas práticas e de uma oferta diferenciadora de turismo cultural, elaborando uma estratégia sustentável no desenvolvimento deste.

Após um primeiro capítulo teórico sobre a criatividade, o turismo criativo e a sustentabilidade no turismo criativo, foi analisado o caso de Barcelona, cidade de referência no desenvolvimento do turismo criativo, com a finalidade de perceber a sua oferta criativa e o seu modelo de gestão. Conclui-se que não existe um modelo único de turismo criativo, nem um modelo próprio de Barcelona, mas um modelo que segue alguns eixos estruturantes. O resultado deste modelo de turismo não é ainda quantificável, mas é visível que existe um forte interesse por esta nova oferta de prática turística, a qual apresenta impactos positivos para os turistas e para as pessoas que a promovem. No final deste segundo capitulo, foi apresentada uma proposta de um modelo geral de turismo criativo, com o objetivo de compreender os diferentes atores que compõem a sua gestão.

Neste sentido, conclui-se que, para incrementar uma gestão sustentável e criativa do turismo, se torna importante desenvolver um trabalho conjunto entre profissionais do turismo, população local e turistas. Assim como sucedeu em Barcelona com as Olimpíadas, Lisboa foi beneficiada pela reabilitação urbana e requalificação da frente ribeirinha, pela sua eleição como Capital Europeia da Cultura e pela realização da Expo'98. A cultura e a criatividade presentes em Lisboa ajudam a cidade a desenvolver e a gerar atividades económicas inovadoras, bem como a formar pólos criativos, dinâmicos e atraentes.

Conclui-se que a cidade de Lisboa tem um forte potencial para fornecer uma oferta turística criativa e que é um destino propício ao desenvolvimento do turismo criativo, dotada de elementos identitários, multiculturalidade e densidade de relações sociais, entre outros atributos. Para além disso, são relevantes os elementos inscritos no Plano Estratégico de Lisboa, que refletem os pressupostos do turismo criativo e são o suporte para o desenvolvimento deste segmento turístico.

Ao longo da dissertação, verificam-se como possíveis as quatro hipóteses desta investigação. Da análise apresentada, podemos também concluir que o estudo de caso de Barcelona se assume como um exemplo interessante para Lisboa, na sua forma de gestão do turismo criativo, designadamente, tomando como importantes: o contexto histórico, social e cultural do destino; a importância das tradições culturais e artísticas; o comprometimento e a participação da população local; a presença de um tecido cultural e criativo enraizado e uma grande variedade de segmentos turísticos que olham a cidade de Lisboa como um destino turístico apelativo.

Finalmente, aspeto recorrente em projectos de investigação, o presente estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, nota-se que a emergência deste novo conceito de turismo criativo dificultou a obtenção de dados científicos em diferentes áreas. Segundo, a falta de clareza, no que diz respeito à conceitualização de um modelo em Barcelona, bem como o facto de o *website* do turismo criativo de Barcelona estar em manutenção já há largo tempo até ao momento de finalização desta dissertação. Terceiro, as dificuldades de contacto com as entidades que geram ou operam o turismo em Lisboa, ou que têm uma relação com projetos criativos na cidade. Essas limitações não permitiram chegar ao ponto imaginado e

esperado no início desta dissertação. De facto, inicialmente propunha-se analisar o modelo de Barcelona e aplicá-lo à cidade de Lisboa. Após as pesquisas efetuadas, resultou que o suposto modelo, referido por vários autores, não apresentava uma matéria subsequente para a sua aplicação direta, não sendo encontrado um esquema representativo do mesmo. No entanto, com a ajuda desse estudo de caso, conseguiu-se estabelecer eixos de actuação possíveis para o desenvolvimento do turismo criativo na capital portuguesa. Foi, assim, possível pensar num esquema geral de modelo, constituindo tal o contributo pessoal para o estudo desta temática.

A realização do presente estudo colocou, também, questões que se configuram pertinentes para estudos futuros. A título exemplificativo, seria interessante aprofundar o tema respondendo às seguintes perguntas: Quais são as experiências criativas mais procuradas durante uma visita a Lisboa? Qual é o impacto das indústrias culturais e criativas no turismo de Lisboa? Em que medida pode o turismo criativo ser um instrumento de regeneração urbana? Qual é a relação entre o turismo de negócios e o turismo criativo? Será que o turismo criativo incide na atratividade do destino?

BIBLIOGRAFIA

ADDICT [Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas]. (2008). *Estudo macroeconómico - Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias criativas na região do Norte*. Porto: Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas.

ADCEP [Association pour le Développement de la Création, Etudes et Projets]. (2012). *Le tourisme à l'heure du tourisme créatif*. Colóquio Internacional. Paris, In Portal da ADCEP, http://www.tourisme-creatif.org/wp-content/uploads/2013/01/Synthese_tourisme_creatif_6_7_dec_2012.pdf. Acedido em 18 de Janeiro 2014.

Ajuntament de Barcelona (2014). *www.bcn.cat/.* Acedido em 30 de Outubro de 2014 em www.bcn.cat/.

Alencar, E. M. L.S. & Fleith, D.S. (2003). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(1), 1-8.

André, I. & Rouselle, M. (2010). Estratégias sociais criativas em Barcelona. O caso do Walden-7. *Finisterra*, XLV(90), 71-90.

ATL [Associação de Turismo de Lisboa]. (2011a). Inquérito às actividades dos turistas e informação, região de Lisboa 2011. In http://www.visitlisboa.com/getdoc/5de75720-4daa-4788-8613-7b07b64801d1/INQUERITO-AS-ACTIVIDADES-DOS-TURISTAS-E-INFORMACAO.aspx. Acedido em 12 de Setembro de 2014.

ATL. (2011b). Plano estratégico para o turismo de Lisboa 2011-2014. In http://www.cafeportugal.net/resources/3/files/plano%20estrategico.pdf. Acedido em 12 de Setembro de 2014.

Bahia, S. & Ibérico-Nogueira, S. (2005). *Entre a teoria e a prática da criatividade*. In Miranda, G. & Bahia, S. (Eds). *Psicologia da Educação: Temas de Desenvolvimento, Aprendizagem e Ensino*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 333-362.

Balibrea, M. P. (2005). Barcelona: del modelo a la marca. In Carrillo, J. & Noriega, I. E. (Eds.), *Desacuerdos 3. Sobre Arte, Políticas y Esfera Pública en el Estado Español* (pp. 263-267). Barcelona: Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucía.

Batey, M. (2012). The measurement of creativity: from definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. *Creativity Research Journal*, 24(1), 55-65.

Belando, V. S., Ulldemolins, J. R. & Zarlenga, M. I. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del "modelo Barcelona" de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, 31-50.

Beltritti, E. (2012). *El turismo creativo en el marco de una nueva dirección estratégica del*

turismo cultural. In Portal do Repositorio digital del ministério de turismo de la nación [REPORTUR], Argentina. Acedido em 29 de Junho 2014, http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/142

Bendassolli, Pedro F., Wood Jr. T., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.

Bercial, R. A. & Timón, D.A.B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.

Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: the case of Sitges. In Richards, G & Wilson, J. (Coord.) *Tourism, creativity and development*. (Part. 2, cap. 8, pp. 125-144). London: Routledge.

Boden, M. (2004). *The creative mind: myths and mechanisms*. London: Routledge.

Brito, B. (1999). *O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. Comunicação apresentada n IV Congresso Português de Sociologia, Lisboa.

Calabrese, A. (2006). Creative Industries. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(1), 127-135.

Campbell, C. (2010). Creative tourism providing a competitive edge. *Tourism Insights*. Acedido em 20 de Fevereiro de 2014, em http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Creative%20Tourism%20Providing%20a%20Competitive%20Edge#What is creative tourism?

Cançado, S. (2010). Novos pólos criativos na cidade de Lisboa. Relatório de Estágio apresentado na Universidade Nova de Lisboa para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Território – Área de Planeamento e Ordenamento do Território orientado por Nuno Henrique Pires Soares N, Lisboa.

Cardoso, Paulo J.R. (2011). *Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Careto, H. & Lima, S. (2006). Turismo e desenvolvimento sustentável - 1. Lisboa: GEOTA.

Caru, A. & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.

Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de produtos de turismo cultural. Tomar: Escola superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar.

Carvalho, R. & Figueira, L. M. (2012). *Turismo criativo no território do Médio Tejo*. Comunicação apresenta no primeiro Congresso Lusófono de Turismo Cultural, Tomar.

Carvalho, M. S., Lima, J. & Kastenholz, E. (2014). Criatividade cultural - que oportunidade para destinos rurais? Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural, 12(3), 635-648.

Cayeman, C. (2014). Creative artisans districts in the Province of Lima. In Marques & Richards (eds). *Creative districts around the world. Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. Breda: NHTV.

CCDRLVT [Comissão de coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo]. (2014). *Programa operacional da região de Lisboa 2014-2020*. In portal do QREN, http://www.qren.pt/ http://www.porlisboa.qren.pt/np4/file/664/PARLisboa_2014_2020.pdf. Acedido em 16 de Setembro 2014.

CCDRLVT (2013). *Plano de acção regional de Lisboa 2014-2020*. In www.gepac.gov.pt Acedido em 5 de Novembro 2014 em www.gepac.gov.pt.

CML [Câmara Municipal de Lisboa]. (2014a). A economia de Lisboa em números 2014. http://issuu.com/camara_municipal_lisboa/docs/lisboa_em_numeros_2014. Acedido em 16 de Novembro 2014.

CML. (2014b). Historia. In http://www.cm-lisboa.pt/municipio/historia. Acedido em 14 de Setembro 2014.

CML - Direcção Municipal de Economia e Inovação. (2013). Lisboa - Economia criativa. In portal da CML, http://www.cm-lisboa.pt/. http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/INVESTIR/logos_areas/inovacao_imagens/Lisboa_Economia_Criativa.pdf. Acedido em 13 de Setembro 2014.

CML. (2009). Estratégias para a cultura em Lisboa. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa – Pelouro da Cultura.

Costa, P., Seixas, J. & Oliveira, A. R. (2009). Das cidades criativas à criatividade urbana: espaço, 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: 2715-2746.

Couret, C. (2013). *The creative tourism network*. Conferencia apresentada no Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme (IREST), Paris, In Portal da Universidade Paris, Panthéon, Sorbonne, http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque-imaginairetourism/Conf%C3%A9rence_Tourisme_Cr%C3%A9atif.pdf

Couret, C. (2012). Barcelona creative tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practices*, 4(2), 132-134.

Couret, C. (2008). Barcelone, pionnière de l'accueil de touristes créatifs. *Espaces Tourisme & Loisirs*, 264, 29-32.

Creative City Network of Canada [CCNC]. (2014). http://www.creativecity.ca/research-hub/cultural-tourism.php Acedido a 19 de Janeiro de 2014, em http://www.creativecity.ca/

Cruz, A. R. (2012). *Atracção da classe criativa e recursos primários no turismo do Algarve*. Comunicação apresentada no VII Congresso de português de Sociologia, In Portal da Universidade de Porto, *http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP1264_ed.pdf*. Acedido em 20 de Fevreiro 2014.

Csikszentmihalyi, M. (1999). *A systems perspective on creativity*. In R. Sternberg (Ed). *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 313–335.

Curtin, S. & Busby, G. (1999). Sustainable destination development: the tour operator perspective. *International Journal of Tourism Research*, 1, 135-147.

D'Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *Int. J. Sustainable Development*, 12, Nos. 2/3/4, 275–289.

De Carvalho, A. (2009). *Parque Expo, marca de sucesso no mundo* in revista PortugalGlobal: Pense global pense Portugal [versão electrónica]. AICEP Portugal Global, 6-18.

Deloitte (2010). Getting ready for the future? Present decisions future impacts. Associação de Turismo de Lisboa - Plano Estratégico 2011-2014. In portal do Turismo de Lisboa, http://www.visitlisboa.com/ www.visitlisboa.com/getdoc/.../ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx. Acedido em 20 de Novembro de 2014.

Den Dekker, T. & Tabbers, M. (2012). From creative crowds to creative tourism: a search for creative tourism in small and medium sized cities. *Journal of Tourism Consumption and Practices*, 4(2), 129-132.

Department for Culture, Media and Sport [DCMS] (2001). *Creative industries mapping document 2001*. London: DCMS.

Dong, L. & Haruna, M. (2012). The practice of urban renewal based on creative industry: experience from the Huangjueping creative industries in Chongqing – China. *Journal of Sustainable Development*, 5(5), 101-110.

Durmaz, B., Platt, S. & Yigitcanlar, T. (2009). *Creativity, culture and tourism: the case of Istanbul and London film industries*. Comunicação apresentada na conferencia Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism [CCSCT], Boğaziçi University, Istanbul.

European Commission (2010). *Green paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries.* Bruxelles: European Commission.

Evans, G. (2007). Creative spaces, tourism and the city. In Richards, G. & Wilson, J. (Eds), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 57-72). London: Routledge.

Fernandez, T. (2010). *More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development.* Comunicação apresentada em conferência da European Association for Research on Services [RESER], Gothenburg, Sweden, In Portal da RESER, reser.net/materiali/priloge/slo/fernandez_t.pdf. Acedido em 10 de Julho 2014.

Ferreira, A. M. (2013). O turismo como fator de regeneração e desenvolvimento de meios urbanos e rurais: do turismo cultural ao turismo criativo. In Costa, C., Brandão F., Costa, R. & Breda, Z. (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: conhecimentos, estratégia e territórios* (Vol.I, pp. 85-99). Lisboa: Escolar Editora.

Ferreira, C. (1998). A exposição mundial de Lisboa de 1998: contextos de produção de um mega-evento cultural. *Revista crítica de Ciências Sociais*, 51, 43-67.

Ferreira Santos, J. F. (2010). As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico. Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão Turística e Cultural do Instituto Politécnico de Tomar para obtenção do grau de mestre, orientada por Luís Mota Figueira, Tomar.

Ferreira, V. & Fernandes, J. L. (2012). Urban tourism: from heritage to creativity. Actas del XVII Congreso AECIT [Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo] - Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial, Madrid.

Filipe, C. F. M. (2009). *Andanças do turismo criativo*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Flew, T. (2010). Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development: Introduction to the special issue on creative industries and urban development. *The Information Society: An International Journal*, 26(2), 85-91.

Flew, T. & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society: An International Journal*, 26(2), 113-123.

Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19.

Florida, R. (2007). *The flight of the creative class*. New-York: Collins.

Florida, R. (2012). *The rise of creative class: revisited*. New-York: Basic Books.

FUSIC (2012). Barcelona creative Tourism: press release. In *www.barcelonacreativa.info/.* Acedido em 9 Maio de 2013 em www.barcelonacreativa.info/.

Gabriel, L., Estevens, A., André, I. (2013). Street Art: contested spaces and contestation through (Public) Spaces. IV EUGEO Congress, Europe, what's next? Changing geographies and geographies of change, Sapienza Universidade de Roma, Roma.

Gabriel, L. & Vale, M. (2012). *'Classe criativa' e dinâmicas regionais em Portugal*.

Comunicação apresentado no XII Colóquio Ibérico de Geografia, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 15-30.

Giana, M. J. (2012). *Marketing Experiencial y Turismo - Nuevas corrientes de pensamiento y aplicaciones prácticas*. Tesina apresentada na Universidade Nacional del Comahue. http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/228/1/Giana_marketing_experiencial_y_turismo.pdf. Acedido em 15 de Janeiro de 2014.

Gomes, L. M. F. (2012). *O turismo criativo: experiências na cidade do Porto*. Dissertação apresentada a Universidade do Porto para obtenção do grau de mestre, orientada por Natália Azevedo, Porto.

Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves - Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve*, 17, 11-18.

Gonçalves Oliveira, Ana T. (2013). *Indústrias criativas: modelos de negócios na Era Digital*. Dissertação de Mestrado em Economia, FEP – Facultade Económica da Universidade do Porto.

González, C. (2011). *El turismo se vuelve criativo*. In Villiers, P. (Ed). Revista de economía y gestión de viajes [Versão electrónica]. *SAVIA* (Grupo Amadeus), 5(V), 52-55. Acedido em 12 de Março de 2013, em http://www.revistasavia.com/archivo_2011/noviembre/pdf/pdf.pdf

Gonzalez, S. (2010).Bilbao and Barcelona in motion. How urban regeneration 'models' travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban Studies*, 48(7), 1397–1418.

Gordin, V. & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 55-77.

Governo de Portugal (2014). O plano tecnológico In *www.portugal.gov.pt/.* Acedido em 4 de Setembro de 2014 em http://www.cnel.gov.pt/pt/planotecnologico/o-que-e-o-plano/lista.aspx.

Grodach, C. & Loukaitou-Sideris, A. (2007). Cultural development strategies and urban revitalization: a survey of US cities. *International Journal of Cultural Policy*, 13(4), 349-370.

Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Sílabo.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas.* London: Penguin Press.

Ilincic, M. (2012). *Benefits of creative tourism experience - The tourist perspective*. Master thesis, EMTM – European Master in Tourism Management.

Korez-Vide, R. (2012). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia? *Innovation issues and approaches in Social Sciences*, 6(1), 77-102.

Lubart, T. (2007), *Psicologia da criatividade*. Porto Alegre: Artmed, 11-17; 157-162.

Landry, C. (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Routledge.

Lopes, T. L. G. (2007). The role of public art in 'Lisbon 1994': an improvement to this city's future. *On the W@terfront*, 11, 89-95.

Marques, L. & Richards, G. (eds) (2014). *Creative districts around the world*. Breda: CELTH / NHTV. Acedido em 27 de Maio 201, em http://creativedistricts.imem.nl/

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

Martins, R. B. (2011). Lisboa, criativa? In Reis, A. C. F. & Kageyama, P. (Coord.), *Cidades criativas - Pespectivas* (pp. 78-83). São Paulo: Garimpo de Soluções.

Masson, S. (2013). Comment les industries créatives dynamisent-elles les espaces touristiques urbains? Le cas du Royaume Uni. Dissertação apresentada na Universidade de Toulouse II – Le Mirail para obtenção do grau de mestre, orientado por Bruno Claverie, Toulouse. www.isthia.fr Acedido em 19 de Novembro 2013.

Mateus, A. (2010). O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o ministério da cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais). In www.gepac.gov.pt/. Acedido em 10 de Novembro de 2014.

Meritxell, M. P. (2010). *Barcelona ha recebido mas de 14.000 turistas creativos este 2010*. In www.lavanguardia.com/. Acedido em 9 de Maio de 2013, em http://www.lavanguardia.com/vida/20101215/54090104718/barcelona-ha-recibido-mas-de-14-000-turistas-creativos-este-2010.html

Messineo, E. (2012). Tourist creative processes and experiences in the European cultural itinerary 'The Phoenicians' route. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 41-54.

Monclús, F. X. (2003). The Barcelona model. An original formula? From reconstruction to Strategic Urban Projects (1979-2004). *Planning Perspectives*, 18(4): 399-421.

Montaner, J. P. (2004). La evolución del "modelo de Barcelona" (1973-2004). In Montaner, J. P., Borja, J. & Muxí, Z. (eds), *Archivo crítico modelo de Barcelona 1973-2004* (pp. 11-26). Barcelona: Edicions UPC.

Newbigin, J. (2010). *A economia criativa: um guia introdutório*. London: British Council.

O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*. Creativity, Culture and Education Series. London: Creativity, Culture and Education.

Oliveira, Z.M.F. & Alencar, E.M.L.S. (2008). A criatividade faz a diferença na escola. Contrapontos, Vol.B(2), 295-306.

OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico. Paris: OECD: 3-75. Acedido em 19 de Fevereiro de 2014, em http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf

Orhidska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf. Acedido em 13 de Fevereiro de 2014.

Pajera-Eastaway, M. (2010). Construyendo la Barcelona creativa: nuevos actores, nuevas estratégias. *Finisterra*, XLV, 90, 133-152.

Pardo, J. (2010). Os Jogos Olímpicos de Barcelona; 1992: marcas, memórias e aprendizados para reinventar uma cidade. In Reis, A. C. F. (Org.), Cidades criativas, soluções inventivas: o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais (pp. 46-105). São Paulo: Garimpo de Soluções.

PCT [Parc Científic i Tecnològic]. (2011). *El turismo criatiu*. Tendències, Programa Think Tank, 6/7, 4-5. In http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/PCTturisme_Tendencies_6_7_2011.pdf. Acedido em 27 Junho 2013.

PENT [Plano Estratégico Nacional de Turismo]. (2013). Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Diário da República, 1.ª série, 74, 2170-2202.

Perry, M. (2010). Finding space for the creative class: a review of the issues. *Urban Policy and Research*, 29(4), 325-341.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience economy*. Boston: Harvard University Press.

Pine B. J., Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83–96.

Pratt, A.C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2): 107–117.

Prentice, R. & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations. In Richards, G & Wilson, J. (Coord.) *Tourism, creativity and development*. (Part2, cap 6, pp. 89-106). London: Routledge.

Prince, S. (2011). *Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism*. Thesis. Uppsala: Uppsala University.

Queiros, M. (2010). Barcelona(s), cidade de projectos ou projectos da cidade? *Finisterra*, XLV(90), 7-32.

Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. In Richards, G & Wilson, J. (Coord.) *Tourism, creativity and development*. (Part. 2, cap. 9, pp. 145-157). London: Routledge.

Rede de Turismo Criativo (2014). http://www.creativetourismnetwork.org/. Acedido em 10 de Janeiro 2014.

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappa International*, 42(7), 305-310.

Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119-144.

Richards, G. (2013a). Creative and relational tourism in Barcelona. In http://academia.edu/3823662/Creative_and_relational_tourism_in_Barcelona. Acedido em 1 Julho 2013.

Richards, G. (2013b). *Declaration on the future of creative tourism: the art of possible*. Comunicação apresentada na Conferência de Turismo Criativo em Porto Alegre, In Portal da Academia.Edu, https://www.academia.edu/4899390/Declaration_on_the_Future_of_Creative_Tourism_The_Art_of_the_Possible. Acedido em 10 de Junho de 2014.

Richards, G. (2012). *Tourism, creativity and creative industries*. Comunicação apresentada na Conferência Creativity and creative industries in challenging times, In Portal da Academia.Edu, https://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industrie. Acedido em 10 de Janeiro de 2014.

Richards, G. (2011a). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Richards, G. (2011b). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21-39). Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Richards, G. (2010a). *Creative tourism and cultural events*. Comunicação apresentada no II Forum on UNESCO Creative Cities Network, Seoul, 65-77.

Richards, G. (2010c). Tourism development trajectories: from culture to creativity? *Tourism and Management Studies*, 6, 9-15.

Richards, G. (2009a). Creative tourism and local development. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (Eds). *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.

Richards, G. (2009b). *Turismo cultural: Padrões e implicações*. In de Camargo, P. & Cruz, G. (eds). *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Bahia: UESC.

Richards, G. (2004). *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?* www.diba.es/cerc/ Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf Aceso em 19 de Fevereiro 2014.

Richards, G. (2003). Turismo creativo. Una nueva dirección estratégica? In Ortega, E. (Coord.). *Investigación y Estratégias Turísticas* (pp. 107-121). Madrid: Thomson.

Richards, G. (2002). Traditional and contemporary culture and tourism. In Belda, E. and Laaksonen, A. (eds). *Pyrenne: a European project to foster linguistic diversity and the role of tradition in contemporary arts production* (pp. 65-73). Barcelona: Fundacio Interarts.

Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150, 3-13.

Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practices*, 4(2), 1-11.

Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Atlas News*, 23, 16-20.

Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.

Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.

Rodrigues, C. (2012). O turismo de eventos culturais em Lisboa – Santos Populares. Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Orientada por Gabriela Carvalho, Estoril.

Rodrigues de Oliveira, E. & Florissi, S. (2011). Cidade criativa: perspectiva de desenvolvimento socioeconómico para Boa Vista. *Revista de Desenvolvimento Economico*, 23, 122-134.

Rodríguez, C.R. (2004). Creatividad y estilos de aprentizaje. Tese de doutoramento. Málaga:

Universidad Malacitana.

Rogers, R. (2001). *Cidades para um pequeno planeta*. Lisboa: Gustavo Gili.

Rogerson, C. M. (2006). Creative industries and urban tourism: South African perspectives. *Urban Forum*, 17(2), 149-166.

Romeo, N. (2012). El modelo Barcelona de espacio público y diseño urbano: Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana. Dissertação apresentada a Faculdade de Belles Artes da Universitade de Barcelona para a obtenção de grau de mestre, orientado por Antoni de Padua Remesar Betlloch.

Rouquette, M-L. (2007). *La créativité*. Que sais-je? Paris: PUF.

Roy-Valex, M. (2006). La classe créative et la compétitivité urbaine: Culture et économie ou l'envers et l'endroit d'une théorie. In Tremblay, D-G. & Tremblay, R. (Coord.). *La compétitivité urbaine dans le contexte de la nouvelle économie* (pp. 325-348). Québec: Presses de l'université du Québec.

Runco, Mark A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657-687.

Runco Mark A. & Jaeger Garrett J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.

Runco, Mark A. & Pritzker Steven R. (Ed.). (2011). *Encyclopedia of creativity*. (2nd ed.). London: Academic Press.

Salazar, T. & Loureiro, P. (2009). Reportagem LX Factory. In www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/DN31Jan.pdf. Acedido em 18 de Novembro de 2014 em www.lxfactory.com.

Santos, J. F., Carvalho, R. & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1559-1572.

Santos, M. (2010). *Criatividade e autoconceito: um estudo exploratório com crianças do 5° ano de escolaridade*. Dissertação apresentada Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestrado, orientada por Sara Ibérico Nogueira.

Santos, S. (2008). Imagens da cidade planeada - A diversidade cultural e o pensamento estratégico urbano de Lisboa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 57, 131-151.

Secretaria Municipal de Porto Alegre (2013). Programa Porto Alegre turismo criativo, Directrizes básicas. In http://www.portoalegre.travel/site/upload/downloads/Download_79_7989.pdf. Acedido em 15 de Julho de 2014.

Seixas, J. & Costa, P. (2010). Criatividade e governança na cidade contemporânea, a

conjugação de dois conceitos poliédricos e complementares. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 20/21, 27-41.

Seltzer, K. & Bentley, T. (1999). *The creative Age: knowledge and skills for the new economy*. London: Demos.

Shrivastava, P. & Berger, S. (2010). Sustainability principles: a review and directions. *Organization Management Journal*, 7(4), 246-261.

Simões, J. M. (2008). Turismo, ordenamento e sustentabilidade do território: problemas e desafios. In Cavaco, C. (Coord.), *Turismo, inovação e desenvolvimento - Actas do I seminário Turismo e Planeamento do Território* (1st ed., pp. 341-393). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.

Smith, M. (2009). *Issues in Cultural Tourism*. 2nd Edition. London: Routledge.

Stein, M. I. (1974). *Stimulating creativity: individual procedures*. New York: Academic Press.

Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.

Sternberg, R. J., Lubart, T. L., Kaufman, J. C. & Pretz, J. E. (2005). *Creativity*. In Holyoak, K. J. & Morrison R. G. (Eds.), *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*. New York: Cambridge University Press, 351-369.

Tan, S-K., Kung, S-F., Luh, D-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. Annals of Tourism Research, 41, 153-174.

Tan, S-K., Luh, D-B., Kung, S-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.

Torrance, E. Paul (1963). *Creativity in the classroom*. Washington: National Education Association.

Turisme de Barcelona (2014). http://professional.barcelonaturisme.com/files/8684-457-pdf/DOSSIER%20PREMSA%20PORTUGU%C3%88S_2014.pdf. Acedido a 13 de Outubro, 2014 de Turisme de Barcelona em http://www.barcelonaturisme.eu/

Turisme de Barcelona (2009). Diagnosi estratégica: Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona. http://www.turismebcn2015.cat/. Acedido a 15 de Outubro de 2014.

Turismo de Portugal (2014). Boas Práticas Ambientais - Empreendimentos Turísticos 2012. http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/sustentabilidade/Documents/Boas%20Pr%C3%A1ticas%20Ambientais_2012.pdf. Acedido em 2 de Novembro de 2014.

UNCTAD [United Nations Conference on Trade and Development] (2010). Creative Economy report 2010. *Creative Economy - A feasible development option*. Washington DC: UNCTAD.

UNCTAD (2008). Creative economy report. http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf. Acedido em 17 de Junho de 2014.

UNESCO (2012). *What is the creative cities network?* Disponível em http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/about-creative-cities/. Acesso em 18 Novembro 2013.

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. Acedido em 18 de Novembro de 2013, em http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf

UNESCO (2006b). Understanding creative industries. Cultural statistics for public policy making. IN *www.http://portal.unesco.org/*. Acedido em 10 de Fevreiro de 2014, em www.http://portal.unesco.org/

UNWTO (2010). *Joining forces: collaborative processes for sustainable and competitive tourism*. Madrid: UNWTO.

UCPT [Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico]. (2005). Documento de trabalho n°8: Indústrias criativas. Acedido em 17 de Janeiro 2014, em, http://static.publico.pt/docs/politica/planotecnologico/planotecnologicointegral.pdf

Vassalo, V.P.L. & Figueiredo, P.J.S. (2010). Sustentabilidade dos espaços urbanos. In *www.pluris2010.civil.uminho.pt*. Acedido em 5 de Setembro de 2014 em pluris2010.civil.uminho.pt/Actas/PDF/Paper482.pdf.

Vivant, E. (2013). Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4, 57–63.

Volpp, K. (2012). Creative city Cologne: an exploratory case study of the tourism opportunities of the creative quarter Cologne- Ehrenfeld. Dissertação apresentada no quadro do programa Master of Arts in European Tourism Management para obtenção do grau de Mestre, orientado por Vincent Platenkamp, Breda. Acedido em 11 de Abril 2014, em d-q-e.net/akademie/dissertation-katharina-volpp.pdf

Wattanacharoensil, W. & Schuckerk, M. (2014). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*, 1-26.

World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2007). Lisboa: o impacto das viagens & turismo na economia e no emprego. http://www.visitlisboa.com/getdoc/93409d94-f541-466d-a0cd-dc7e0dc263f5/Lisboa---O-Impacte-das-Viagens---Turismo-na-Econom.aspx. Acedido em 30 de Octubro 2014.

WTM [World Travel Market]. (2014). www.wtmlondon.com. Acedido a 30 de Octubro, 2014 em http://www.responsibletravel.com/awards/.

Yozcu, O. K. & İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences

in congress tourism and the congress marketing mix. *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural*, 8(3), 105-113.

Zegers, K. (2012). Colin's creative tourism experiences: The opportunities for the province of Noord-Brabant, The Netherlands. *Journal of Tourism Consumption and Practices*, 4 (2), 135-141.

Zhang, Y. (2013). *Study on the main characteristics and development countermeasures of creative tourism*. Comunicação apresentada na International Conference on Education, Management and Social Science [ICEMSS], Chongqing.

ÍNDICE REMISSIVO

B

Bairros criativos, 35

Barcelona, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 31, 57, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 83, 86, 110, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121

C

Cidades criativas, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 91, 96, 112, 114, 125, 126

Classe criativa, 31, 33, 34, 35, 36, 46, 92, 113

Criatividade, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 43, 44, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 59, 60, 64, 67, 68, 69, 73, 76, 77, 78, 79, 81, 88, 94, 110, 112, 116, 117, 132, 133

E

Economia criativa, 28, 29, 33, 72, 92, 93, 94, 117

I

Indústrias criativas, 10, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 36, 43, 58, 71, 72, 91, 92, 94, 95

Indústrias culturais, 10, 23, 24, 25, 27, 31, 34, 38, 72, 93, 94, 95

L

Lisboa, 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 21, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 104, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 129, 132, 133

S

Sustentabilidade, 1, 2, 9, 48, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 63, 73, 80, 90, 91, 119, 121, 129

Sustentabilidade urbana, 9, 54, 55

T

Turismo criativo, 1, 2, 3, 9, 10, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 101, 114, 115, 120, 129, 132, 133

Turismo cultural, 9, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 45, 57, 58, 59, 61, 67, 78, 86, 111, 114, 119, 120

Turista criativo, 44, 46, 57

ANEXOS

Anexo 1 - Temas, características e critérios de seleção das cidades para adesão à rede de cidades criativas 124
Anexo 2 - Proposta de valor – Vetores e elementos considerados 128
Anexo 3 - Transcrições das entrevistas 129

Anexo 1 – Temas, características e critérios de seleção das cidades para adesão à rede de cidades criativas

LITERATURA
- Quantidade, qualidade e diversidade de iniciativas editoriais e editoras; - Qualidade e quantidade de programas educacionais com foco na literatura nacional ou estrangeira, nas escolas primárias, secundárias, e nas universidades; - Ambiente urbano em que literatura, teatro e / ou poesia desempenham um papel integral; - Experiência no acolhimento de eventos literários e festivais com o objetivo de promover a literatura nacional e estrangeira; - Bibliotecas, livrarias e centros culturais públicos ou privados dedicados à preservação, promoção e difusão da literatura nacional e estrangeira; - Esforço ativo por parte do sector de publicação, para traduzir obras literárias, na língua nacional e, literatura estrangeira; - Envolvimento ativo dos Media, na promoção da literatura e fortalecimento do mercado de produtos literários.
CINEMA
- Existência de infraestruturas notáveis, relacionadas com o cinema, ou seja, estúdios de cinema, filmes, etc; - Ligações históricas à produção, distribuição e comercialização de filmes, especialmente dentro de um contexto natural/local e, culturalmente pertinentes; - Legado cinematográfico na forma de arquivos, museus, coleções particulares e / ou escolas de cinema; - Tradição no acolhimento de festivais de cinema, e eventos cinematográficos; - Local de nascimento, residência e/ou local de trabalho dos criadores e artistas na indústria cinematográfica; - Representação da cidade em filmes, de preferência realizado por criadores e artistas nativos; - Filmes existentes sobre a cidade.
MÚSICA
- Centros reconhecidos de criação e atividade musical; - Experiência no acolhimento de festivais e eventos musicais a nível nacional ou internacional; - Promoção da indústria da música em todas suas formas; - Escolas de música, conservatórios, academias e instituições de ensino superior especializadas em música; - Estruturas informais de educação musical, incluindo coros amadores e orquestras; - Plataformas nacionais ou internacionais dedicados a estilos particulares de música e / ou música de outros países; - Espaços culturais adequados para praticar e ouvir música, por exemplo, auditórios em espaço aberto.
ARTESANATO E ARTE POPULAR
- Tradição de longa duração de uma forma particular de artesanato ou arte popular; - Produção contemporânea de artesanato e arte popular; - Forte presença de fabricantes de artesanato e artistas locais; - Centros de formação relacionados com artesanato e arte popular e tarefas relacionadas; - Esforço para promover o artesanato e a arte popular (festivais, exposições, feiras, mercados, etc); - Existência de infraestruturas relevantes para o artesanato e arte popular, por exemplo, museus, lojas de artesanato, feiras de arte local, etc.

ARTES E MEDIA

- Desenvolvimento de indústrias culturais e criativas desencadeadas pela tecnologia digital;
- Integração bem sucedida das Artes e Media, que leve à melhoria da vida urbana;
- Crescimento de formas de arte digital que incentivem a participação da sociedade civil;
- Maior acesso à cultura por meio do desenvolvimento da tecnologia digital;
- Programas de residências e espaços para os artistas de Media.

GASTRONOMIA

- Gastronomia característica do centro urbano e / ou região bem desenvolvida;
-Comunidade gastronómica vibrante, com numerosos restaurantes tradicionais e / ou chefes;
- Utilização de ingredientes endógenos na culinária tradicional;
- *Know-how* local, as práticas tradicionais de culinária e métodos de confeção que sobreviveram ao avanço industrial / tecnológico;
- Mercados tradicionais de alimentos e indústria de alimentos tradicionais;
- Tradição no acolhimento de festivais gastronómicos, prémios, concursos e outros meios alvo de amplo reconhecimento;
- Respeito pelo meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável dos produtos locais;
- Cultivo de apreciação pública, promoção da nutrição em instituições educacionais e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas de culinária.

DESIGN

-Indústria de design já estabelecida;
- Paisagem cultural e do ambiente construído alimentados por design (arquitetura, planeamento urbano, espaços públicos, monumentos, sinalização, transporte e sistemas de informação, tipografia, etc);
- Escolas de design e centros de pesquisa em design;
- Grupos praticantes de criadores e designers com uma atividade contínua num local e / ou nacional;
- Experiência em acolher feiras, eventos e exposições dedicados ao desenho;
- Existência de oportunidades para designers e urbanistas locais para aproveitar materiais locais e condições urbanas/naturais;
- Indústrias criativas conduzidas pelo design, por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, jóias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.

Fonte: Ferreira Santos, 2010: 42-44.

Anexo 2 – Proposta de valor - Vetores e elementos considerados

Vector	Elementos	Inovar
Autenticidade	Azulejo	☑
	Bairros típicos (Bairro Alto, Alfama, Mouraria, Madragoa, etc.)	☑
	Cidade caleidoscópica (colorida e variada)	☑
	Cultura	☑
	Eléctricos	☑
	Fado	☑
	Festas populares (Santo António)	☑
	Gastronomia ancestral e mediterrânica	☑
	Tradição	☑
Capitalidade	Destino acessível (transportes)	☑
	Centralidade	=
	Relevância no contexto nacional e ibérico	☑
	Cosmopolita e pioneira na adopção de tendências	
Atractividade	*"Reachable and within everyone's pocket"*	☑
	Limpeza e qualidade do espaço público	☑
Sensações	Acessibilidade a recursos naturais	☑
	Cenário de anfiteatro sobre o rio	☑
	Cheiro	☑
	Clima ameno todo o ano	=
	Destino para viver ao ar livre	☑
	Diversidade cénica (As 7 colinas de Lisboa)	☑
	Luminosidade	☑
	Proximidade ao mar, ao rio e à serra	☑

Análise: Deloitte — **Legenda:** ➡ Elementos a manter de acordo com a ATL ☑ Inovar = Manter

Vector	Elementos	Inovar
Sofisticação e modernidade	Contemporânea	☑
	Eficiente	☑
	Espaços verdes e esplanadas	☑
	Miscigenação cultural	☑
	Selectivamente requalificada	☑
	Trendy	☑
	Vibrante	☑
Dimensão humana	Carácter pitoresco do destino	☑
	Cidade única para conhecer a pé	☑
	Envolvimento da população com a actividade turística	☑
	Envolvimento dos turistas ("*Become a Lisbonner*") – Cidade inclusiva	☑
	Espírito acolhedor da população, sensibilizada para o atendimento ao turista (hospitalidade)	☑
	Partilha de experiências com a população	☑
	Segurança	☑
	Serviço humanizado (qualidade de serviço)	☑
Relevâncias históricas únicas	Cidade antiga	=
	Destino onde se iniciaram os Descobrimentos (impulsionador da globalização)	☑
	Património cultural e histórico	☑
Diversidade de experiências	*"A incontornável capital oceânica delineada pelo rio, distinta na forma de receber, para descobrir à sua medida…"* – Variedade de produtos e recursos turísticos a uma curta distância (Sol e Mar, Golfe, *Meetings Industry*, Turismo Náutico, Cruzeiros, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, etc.)	☑
	Actividades ao ar livre	☑
	Animação todo o ano	☑
	Destino de diversidade de experiências inovadoras, exclusivas e personalizáveis	☑
	Destino de eventos de diferentes escalas	☑
	Destino que se reinventa	☑
	Múltiplas motivações – Oferta integrada de cidade, rio, golfe, praia e natureza	=

Análise: Deloitte — **Legenda:** ➡ Elementos a manter de acordo com a ATL ☑ Inovar = Manter

Fonte: Deloitte, 2010: 324-325

Anexo 3 – Transcrições das entrevistas

Foram entrevistadas três pessoas durante esta investigação:

	Senhor/a	Data	Meio de comunicação	Temas
1	Laurent Queige	14/08/14	Chamada telefónica	A sustentabilidade e a gestão do turismo criativo
2	Caroline Couret	04/09/14	Skype (+ troca de mails)	Turismo criativo em BCN
3	André Lisboa Barata Moura	03/10/14	Inquérito preenchido online através de Google Drive	Exploração do potencial turístico criativo em Lisboa

As entrevistas foram registadas por escrito. São apresentadas em baixo nesse anexo só as partes mais pertinentes para esta dissertação.

- **Caroline Couret** – Responsavel pelo turismo criativo em Barcelona e co-directora da rede de turismo criativo.

¿Cómo definiría el turismo creativo?
Existen dos niveles en la definición del turismo creativo. El primer nivel, se reporta a un turismo en el que el viajero participa en una actividad creativa del destino, una actividad que tiene algún vehículo con la cultura. El segundo nivel, encuadra el ser creativo en la hora de diseñar actividades por el turista, para garantizar actividades auténticas y creativas.

Según usted, ¿cuáles son las condiciones y los factores clave de éxito para desarrollar el turismo creativo?
Los factores que tienen una importancia fundamental para desarrollar el turismo creativo son: el papel de mediador de la actividad creativa; tener un perfecto sector cultural, creativo y turístico; encontrar un balance entre una actividad que sea suficientemente auténtica y singular por el turista para encuadrar en los criterios del sector turístico (idioma, imagen económica, normas de seguridad, etc.)

¿Qué gestión implica este tipo de turismo?
En la gestión, la clave reside en la parte del trabajo de los proveedores de la actividad turística y creativa, que tiene un carácter profesional y comercializable. Los agentes que son operadores turísticos tienen en general un papel de intermediadores que incluyen actividades creativas en su programa. Esta gestión es un poco subjetiva porque implica el hecho de entender dos mundos distintos, el sector artístico y el sector turístico, que tienen una dinámica diferente. La gestión está en la unión de un sector con otro para satisfacer el turista.

¿Cuáles son los problemas que pueden surgir en su aplicación?
El primero problema puede venir del papel de los intermediadores, teniendo en cuenta que trabajan entre dos mundos que puede que nunca consigan entenderse. Por ejemplo: un TO que quiere hacer una actividad de co-creación, que se mueven por lógicas distintas, o que en el otro sentido el TO, espere algunos productos muy cerrados, cuando el artista puede ofrecer algo más espontáneo, auténtico, la dificultad caber en esta lógica.
También es importante no tener demasiados intermediadores porque, cuanto menos intermediadores hay entre los artistas y los turistas, mejor, ya que el equilibrio se encuentra naturalmente en la relación que el artista está dispuesto a ofrecer.

¿Está de acuerdo en que el turismo creativo es una estrategia sostenible para los destinos urbanos?
Sí, con este turismo, el riesgo de masificación no existe. Cuando el turista vuelva de visita a una misma ciudad, buscará hacer una actividad diferente, tal vez creativa, con el objetivo de conocer mejor la vida de los barrios, la gente local y también para tener otra visión de la ciudad. Con la masificación turística, aparece una dificultad de convivencia de la población local con los turistas. Aquí, al contrario, el turismo creativo teje una relación con la población y va dar una imagen más amable de los turistas. Además, este turismo tiene como estrategia sostenible el combate de la estacionalidad, una vez que se trata de un turismo para cualquier época.

Según usted, ¿Cuál de los tres pilares de la sostenibilidad tiene más impacto en el desarrollo del turismo creativo?
Para mí, los tres pilares tienen el mismo nivel, en término de riqueza e interés, este turismo permite a todo el sector creativo de una cuidad poder completar sus ingresos mediante estas actividades creativas. El turismo creativo tiene un impacto sobre todas las entidades creadas, que quieran dar un carácter más creativo sobre sus actividades. A los artistas le gustan porque ellos mismo pueden elegir como ofrecer algo a los turistas, pueden compartir sus conocimientos y transmitirlos a alguien de fuera y hacer un intercambio de conocimientos, crear riqueza e ingresos en un sector que estaba totalmente cerrado al sector turístico. Ha permitido crear de manera suave una ligación, actividad de calidad y autenticidad.
En relación con el medio ambiente, no hay ningún impacto porque el turismo creativo tiene como virtud la deslocalización de los puntos más masificados de la ciudad.

Los coros universitarios se trasladan para dar conciertos, actividad que genera mucho ingresos para una serie de cosas como son el alquiler del espacio, instrumentos, que se alojan un mínimo de 1 noche en la cuidad, aspecto cualitativo positivo porque ofrece gratis una actividad a los habitantes. Ver el turismo creativo el hecho que la actividad es el motivo del viaje, ir allí porque encontró una actividad creativa que le interesa, ayuda para que haya una mayor competencia.

Ahora en la oferta del turismo creativo es posible encontrar actividades que no tienen realmente una relación con la cultura del destino. ¿No piensa que podría hacer perder la autenticidad de este tipo de turismo?
Sí, lo pienso. De acuerdo con la definición original. No hay que perder la autenticidad.
¿Qué se puede hacer contra esto? Se debe trabajar en la base, este papel tiene que jugarlo el impulsor del proyecto (en conjunto con el ayuntamiento, etc) que quiere tejer algo creativo, y cuidar que interese a los turistas

(…) A veces, los destinos dicen que no tienen nada porque se comparan con otros destinos pero cada uno tiene sus riquezas. La persona que pone el proyecto de desarrollar este tipo de turismo, debe invitar los locales para participar en el programa, son ellos que tienen tradiciones y pueden empezar a proponer actividades, y cuando los turistas vienen de fuera demuestran interés por estas actividades. Ej: Ibiza, contactar con las campesinas, para practicar actividades. En este caso, es el ayuntamiento el que propuso esas actividades para los turistas pero claro, ahora hay que hacer funcionar la comunicación para informar al turista de la existencia de esta oferta.

(…) El tipo de turista creativo que pertenece a una tribu y que quiere encontrar su homólogo en el lugar que viaje. Ex: danza, quiere encontrar personas que comparten la misma pasión.

¿Existe un control de los destinos turísticos creativos? Ahora todas las entidades turísticas se proclaman participativas de la sostenibilidad y falta una certificación general. ¿No tiene miedo que pase lo mismo con el turismo creativo? Y si hubiera que crear una certificación, ¿cuáles serían los requisitos?

Existe esta línea de trabajo por el momento, estamos trabajando en ello, con Richards y su equipo, organizando coloquios para intercambiar ideas y llegar hasta las buenas prácticas del turismo creativo. Es un trabajo en proceso que quiere llegar a una publicación de los principios a respetar en el desarrollo del turismo creativo. Es interesante que no hay una metodología ni una misma organización del desarrollo del turismo creativo pero concordamos que existen algunos principios básicos y comunes que todos deben respetar para ser un turismo responsable.

¿Cuáles son los requisitos de una ciudad para que pueda acoger y desarrollar turismo creativo?
Todas las ciudades pueden acoger turismo creativo, independiente de su patrimonio tangible, pueden entrar ciudades que no tienen nada que ver – es importante tener una pauta subjetiva, que la ciudad tenga una atmósfera creativa, se encuentra en ciudades que tienen la ventaja de tener una población muy solidaria, y participativa, a quien le gusta involucrarse en las actividades con turistas. También debe haber un tejido asociativo cultural, una parte de software como micro actividades en toda la ciudad, a la hora de ofrecer, poder adaptar en función de lo que piden los turistas creativos más en función de las infraestructuras que tiene el destino.

¿Cómo definiría el modelo de turismo creativo de Barcelona?
El turismo creativo en Barcelona ha llegado de manera intuitiva. Son los turistas creativos que vinieron a ello, eran artistas amadores (grupo de danza, etc) que querían hacer algo distinto, no venían para cobrar sino para disfrutar de su arte en otro contexto. En respuesta a esta demanda, vimos que había un potencial en la cuidad de este tipo de actividades y después con el concepto de Richards, se apoyó más.
Mi trabajo ofrece un papel de mediador, discreto pero con eficiencia, se hace como un puente. El modelo de mediador tiene una gran flexibilidad.

¿Porque el modelo de turismo creativo de Barcelona es considerado como un ejemplo de benchmarking?
Imagino que porque hay que crearse al nivel de ciudad (no únicamente con entidad privada), de los artistas, artesanos, festivales, sector turístico, etc. Toda una serie de gente diversa se han unido para hacer un programa común, y eso, fue la novedad, y este proceso se ha repetido en otras ciudades.

¿Cuáles son los impactos y resultados visibles de la práctica del turismo creativo sobre el medio ambiente, la sociedad y la economía de la ciudad?
El impacto es positivo seguramente del lado económico. Gracias a Facebook, las entidades que se han creado para hacer este tipo de oferta, su demanda ha aumentado. El turismo en general, incorpora este tipo de turismo creativo

En relación en el medio ambiente, el turista viene fuera de la temporada alta para conocer la cultura local y tiene un gran respeto en su entorno.
(…) El tipo de turista se encuentra entre la gente senior y los mochileros que siempre tienen este interés por conocer a la gente.

- **André Moura** – Técnico da Associação Turismo de Lisboa

1) Concorda que Lisboa é uma cidade criativa? Sim/Não. Porquê?
Sim. Lisboa é uma cidade criativa baseada num crescimento muito significativo deste tipo de actividades, nas suas mais variadas expressões nos últimos anos, com a abertura de numerosos espaços dedicados ou por si inspirados: Artes plásticas, moda, gastronomia, os próprios espaços de lazer e actividades de diversão são frequentemente inspirados por uma grande criatividade.

2) Para si, onde se localizam as actividades criativas e artísticas da cidade?
Um pouco por toda a cidade, mas com especial ênfase nas zonas mais antigas: Centro de Lisboa, Santos, Bairro Alto, etc.

3) Qual é o fator turístico que crê que melhor define a identidade cultural de Lisboa?
O que melhor define a identidade cultural de Lisboa é a sua autenticidade. A capacidade que os lisboetas têm de ser eles próprios e com isso se expressarem de forma criativa e diferente da de outros destinos.

4) Já ouviu falar do turismo criativo? Não

5) Descreva sucintamente em 3 palavras o que entende por turismo criativo.
Nunca ouvi falar.

6) Por favor mencione, sem recorrer a qualquer ajuda assistida, pelo menos uma actividade em Lisboa que corresponda às seguintes definições de turismo criativo:
Não acredito que o contacto do turista com a criatividade de um local se expresse maioritariamente de forma ativa in loco. A criatividade dos destinos é muito importante como fator de atração do turismo, mas o visitante, regra geral, assumirá uma atitude passiva (Ver como os outros fazem em vez de assumir ele próprio uma atitude criativa).

7) Considera que existem potencialidades em Lisboa para o desenvolvimento deste tipo de turismo? Se sim, por que motivo?
Numa lógica como a anterior o tal "turismo criativo ativo" só terá possibilidades de se desenvolver enquanto nicho de mercado.
Contudo, se encaramos Lisboa como um destino inspirador de criatividade (criatividade essa que quase sempre será "executada" após a visita"), aí já poderemos ter muito maior adesão, porque aí Lisboa possui variadas características influenciadoras, sendo a autenticidade, mais uma vez a principal.

8) Que elementos poderiam contribuir para esse desenvolvimento?
O desenvolvimento das próprias actividades criativas levadas a cabo pela população residente, tal como tem acontecido, aumentarão a capacidade de Lisboa em "inspirar" a criatividade de quem nos visita, mesmo que essa "produção" ocorra a posteriori e fora de Lisboa.

9) Que estratégias considerariam aplicar para desenvolver uma oferta de turismo criativo em Lisboa?

O fomento das condições para a existência de actividades criativas, como forma de criar/desenvolver o consumo dessas actividades é importante. Por outro lado, é impressionante como essas actividades se desenvolvem por si próprias, porque lá está, o local é inspirador mesmo para quem aqui reside.

10) Considera que existe procura para este tipo de turismo em Lisboa?

Na lógica do consumo de actividades criativas pelo turista existe bastante procura e de forma crescente.

Numa lógica de produção in loco por parte do turista, já será mais difícil.

Isto é, o turista deve ser maioritariamente encarado como alguém que usufrui da criatividade própria do lugar, e muito menos como um agente de criatividade nesse local, como me parece ser o caso apontado pela definição de turismo criativo que utiliza.