



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Liliana Margarida Freitas Gomes

2º Ciclo de Estudos em Turismo

O turismo criativo: experiências na cidade do Porto

2012

Orientadora: Prof.^a Doutora Natália Azevedo

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/ Projeto/IPP:

Versão definitiva

Resumo

O turismo cultural encontra na cidade um local propício ao seu desenvolvimento. Numa lógica de globalização, atualmente tão presente, as infraestruturas e elementos culturais que o espaço urbano agrega convertem-no num destino privilegiado para turistas que pretendem experienciar uma cultura diferente da sua. Foi a partir da identificação da crescente importância das experiências no turismo que surgiu esta dissertação. Com o objetivo de estudar a oferta turística inserida nesse segmento, desenvolvemos a nossa pesquisa na cidade do Porto, através do estudo de entidades que operassem na área do turismo de experiências. Procedemos a uma pesquisa qualitativa com recurso às técnicas da entrevista e da análise de conteúdo cujos resultados nos permitiram constatar que as entidades turísticas estudadas estão sensibilizadas para o turismo criativo, tendo surgido, inclusivamente, oferta específica nessa área.

Palavras-chave: turismo cultural urbano, experiências, turismo criativo.

Abstract

Cultural tourism finds in the city a propitious place to its development. In a logic of globalization, so present nowadays, the cultural infrastructure and elements that exist in the urban space convert it into a prime destination for tourists who want to experience different cultures. It was based on the identification of the growing importance of experiences in tourism that this dissertation emerged. With the aim of studying the touristic supply involved in this segment, we developed our research in the city of Oporto through the study of entities that operate in the experience tourism area. We developed a qualitative research using the techniques of interview and content analysis whose results shown us that that the touristic entities studied are aware of the creative tourism having arisen specific supply in this area.

Keywords: urban cultural tourism, experiences, creative tourism

Resumé

C'est dans les grandes villes que l'on trouve les conditions idéales au développement du tourisme culturel. Aussi résultat de la mondialisation, les infrastructures et les éléments culturels que l'on trouve dans l'espace urbain font de lui un des destins préférés des touristes qui cherchent à connaître de nouvelles cultures. C'est à partir de l'identification de la croissante importance des expériences dans le tourisme qu'émerge cette thèse. Afin d'étudier l'offre touristique du "tourisme d'expérience", nous avons développé notre étude dans la ville de Porto, en recherchant les entités qui opèrent dans ce domaine. Nous avons élaboré une recherche qualitative, en analysant les résultats d'interviews, qui nous ont permis de conclure que les entités touristiques étudiées sont bien sensibilisées par le tourisme créatif, en disposant, déjà, de programmes touristiques dans ce domaine.

Mots-clés: tourisme culturel urbain, expériences, tourisme créatif.

Agradecimentos

De entre todos os caminhos que percorri no meu percurso académico, este foi, sem dúvida, um dos mais sinuosos. Os caminhos não se fazem sozinhos e neste contei com preciosas ajudas.

Agradeço à Professora Doutora Natália Azevedo pelas orientações, sugestões, espírito analítico demonstrado e, sobretudo, pelas palavras certas nos momentos de desânimo.

Deixo igualmente o meu agradecimento a Conceição Rios, Ana Margarida Morgado e Cristina Farinha pelo contributo dado através das entrevistas realizadas, apesar de terem agendas profissionais por vezes complicadas. Agradeço a sua disponibilidade, simpatia, atenção e os seus relevantes depoimentos. Sem a opinião das mesmas o estudo ficaria, certamente, mais incompleto.

Resta-me agradecer a todos os amigos e familiares que, com o seu afeto, me iluminaram neste caminho e o tornaram menos penoso.

Sumário

Índice de quadros

Índice de figuras

Lista de siglas e acrónimos

Introdução	15
Capítulo I – O turismo cultural e o turismo de experiências	17
1.1. Turismo cultural urbano: a emergência das experiências	17
1.1.1. Turismo: conceito e tipologias	17
1.1.2. Cidade e cultura: a emergência do turismo cultural urbano	21
1.2. A economia de experiências aplicada ao turismo	31
1.2.1. A experiência no turismo: autêntica ou encenada?	44
Capítulo II – O turismo de experiências no Porto: da definição de um objeto de estudo à apresentação de um estudo de caso	49
2.1. Apresentação e justificação do objeto em análise	49
2.2. Opções Metodológicas	54
Capítulo III – Criatividade e Turismo: O Porto como cidade de experiências	59
3.1. Resultados da investigação	59
Conclusão	73
Referências bibliográficas	75

Anexos

Anexo 1: Guião de entrevista às entidades turísticas em análise	79
Anexo 2: Tabela de análise de conteúdo das entrevistas realizadas às entidades	80
Anexo 3: Tabela de análise de conteúdos dos sites oficiais das entidades estudadas	81
Anexo 4: Entrevista à empresa A Voar por Cima	82
Anexo 5: Entrevista à empresa Taylor's	85
Anexo 6: Entrevista à ADDICT	87

Índice de quadros

Quadro 1.1	29
Modalidades do turismo na cidade e tipos de visita	
Quadro 1.2	33
Distinção das ofertas económicas	
Quadro 1.3	40
Bases do turismo criativo	
Quadro 1.4	40
Benefícios tangíveis e intangíveis do turismo criativo	
Quadro 1.5	41
Modelos de negócio: turismo criativo e turismo cultural tradicional	
Quadro 2.1	50
Indicadores do turismo no Porto	
Quadro 3.1	60
Grelha de análise das entrevistas a entidades relacionadas com o turismo criativo no Porto	
Quadro 3.2	62
Presença/ausência de conteúdos nos <i>sites</i> oficiais das entidades estudadas, 2012	
Quadro 3.3	64
Análise do <i>site</i> institucional do Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto	
Quadro 3.4	66
Análise do <i>site</i> institucional do Turismo do Porto e Norte de Portugal	

Quadro 3.5	67
Análise do <i>site</i> da agência Bluedragon City Tours	
Quadro 3.6	68
Análise do <i>site</i> da empresa A Voar por Cima	
Quadro 3.7	70
Análise do <i>site</i> das Caves The Taylor's	

Índice de figuras

Figura 1.1	19
Parâmetros do lazer de Stockdale	
Figura 1.2	20
Chegada de turistas internacionais por região de turismo, 1950 – 2020	
Figura 1.3	26
Áreas funcionais na cidade turística	
Figura 1.4	27
Exemplo de reconversão das zonas ribeirinhas	
Figura 1.5	28
Elementos atrativos do destino cidade	
Figura 1.6	35
Esfera da experiência	
Figura 1.7	37
Surgimento do turismo criativo	
Figura 1.8	41
Subsetores das Indústrias Criativas	
Figura 1.9	43
Valor expressivos das Indústrias Criativas	
Figura 1.10	45
Caraterísticas do património conferidoras de autenticidade	

Figura 1.11	45
Promoção turística da cidade do Porto com base no conceito de autenticidade	
Figura 1.12	46
Criação subjetiva da autenticidade através da experiência turística	
Figura 2.1	51
Problemas estruturais no CHP	
Figura 2.2	52
Levantamento de espaços criativos no CHP	
Figura 2.3	53
Espaços criativos no CHP por subsetor criativo	
Figura 2.4	53
Espaços criativos no CHP por tipologia de atividade	

Lista de siglas e acrónimos

ADDICT – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas

CHP – Centro Histórico do Porto

CMP – Câmara Municipal do Porto

ICOMOS – Internacional Council on Monuments and Sites

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

UE – União Europeia

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organizations

Introdução

A presente dissertação, intitulada O turismo criativo: experiências na cidade do Porto, foi realizada com vista a obter o grau de Mestre em Turismo pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

A pesquisa que seguidamente se desenvolve debruça-se sobre a questão do turismo de experiências num contexto de turismo cultural em áreas urbanas. Este estudo objetiva perceber de que forma as características do turismo de experiências, denominado por alguns autores como turismo criativo, integram a oferta de turismo cultural dos espaços urbanos, neste caso específico, da cidade do Porto. Neste estudo pretende-se ainda caracterizar o turismo cultural urbano ao nível das experiências, estudando a oferta do destino selecionado no sentido de perceber se o mercado turístico portuense está a explorar a abordagem experiencial na oferta que constitui o mesmo. Tem-se ainda como objetivo perceber de que forma os agentes turísticos do Porto se estão a adaptar a uma procura crescente e cada vez mais exigente, recorrendo ou não às experiências que poderão abordar as particularidades culturais da cidade.

A presente dissertação inicia-se com o enquadramento teórico, cujo primeiro capítulo traduz a necessidade sentida de conceitualizar o turismo cultural urbano. Começou-se por fazer uma abordagem ao surgimento e evolução do turismo seguindo-se um desenvolvimento do conceito de turismo cultural urbano. A relação entre a cultura e a cidade é um dos pontos abordados neste capítulo de forma a perceber as condições presentes no espaço urbano para o desenvolvimento do turismo cultural. Posteriormente descreve-se o surgimento do conceito de economia das experiências e a sua aplicação no turismo. Abordam-se, com mais destaque, as teorias dos autores Pine, Gilmore e Jensen descrevendo-se, posteriormente, os pilares em que assenta o turismo de experiências. Faz-se ainda uma aproximação ao perfil de turista que procura este segmento.

Segue-se o capítulo onde se descrevem as opções metodológicas a utilizar. A escolha de técnicas qualitativas revelou ser a melhor opção para que se pudessem alcançar os resultados pretendidos com a presente investigação. Neste segundo capítulo faz-se ainda uma apresentação do objeto em análise, justificando-se a sua escolha. Desenvolvemos o nosso estudo na cidade do Porto com base na análise da oferta de algumas entidades turísticas da cidade previamente selecionadas.

Na segunda parte do trabalho, que se traduz no terceiro e último capítulo, apresentamos os resultados obtidos com a nossa investigação. Fazendo uso das técnicas escolhidas, procedemos nesta parte a uma análise do conteúdo das entrevistas elaboradas bem como dos sites oficiais das entidades estudadas.

Finalmente, apontamos algumas conclusões do nosso estudo e sugerimos dados para futuras investigações.

Capítulo 1

O turismo cultural e o turismo de experiências

1.1. Turismo cultural urbano: a emergência das experiências

1.1.1. Turismo: conceito e tipologias

O século XVIII é reconhecido por grande parte dos autores enquanto época de emergência do turismo moderno. Foi nesta altura que surgiu um fenómeno social que potenciou o desenvolvimento de uma cultura de viagem ao qual se deu o nome de *Grand Tour*. Protagonizado apenas por elementos das classes aristocráticas, o *Grand Tour* conduziu ao surgimento de um novo tipo de viajante; o *grand tourist*, expressão pela qual ficou conhecido esse viajante, tinha como principal motivação o fascínio pela cultura e pelos elementos históricos dos locais que visitava. De acordo com Salgueiro (2002), o *Grand Tour* adquiriu tal importância social que a viagem se revelou parte essencial da educação de todo o cidadão inglês de famílias ricas. Brito afirma mesmo que “o *Grand Tour* passou a ser considerado o acontecimento de excelência nos centros culturais e intelectuais do Mediterrâneo e as viagens entendidas como o instrumento privilegiado de aprendizagem” (2000, p.3). Surge assim a expressão “*faire le Grand Tour*”, usada para descrever os percursos efetuados pelos jovens aristocratas que começaram a ser designados por turistas.

O momento de desenvolvimento do turismo que se segue diz respeito à criação da viagem organizada por um operador. O pioneiro foi Thomas Cook, que através da criação de uma agência de viagens, a Thomas Cook & Son, gerou a mudança organizacional necessária para que a atividade turística se desenvolvesse e consolidasse (Gomes, 2008). Fazendo proveito da evolução da rede de transportes e comunicações organizou no verão de 1841 uma viagem de comboio entre as cidades inglesas de Leicester e Loughborough, dando o mote para que se começasse a estruturar atividade turística tal como a conhecemos à data de realização do presente trabalho (Ibidem, 2008).

O século XIX trouxe várias mudanças para o turismo, ocorrida sobretudo a nível sociocultural. Para isso, muito contribuíram a Revolução Industrial e a dos Transportes, feitas por força da ascensão social e política da burguesia. A revolução nos transportes permitiu tornar as deslocações mais fáceis reduzindo a distância – tempo. O comboio, sobretudo, veio permitir viajar mais rápido e longe e fez com que o mundo fosse observado como paisagem.

Desta forma, “o turismo converte-se numa forma de ver, segmentar e apresentar o mundo” (Yamashita, cit. por Pérez, 2008, p.19).

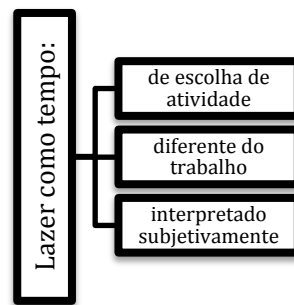
O surgimento das estâncias termais foi outro passo relevante dado em direção à afirmação da atividade turística. Estes espaços de lazer, dedicados essencialmente às elites, afirmaram-se como locais de relação social da burguesia urbana onde a mesma passa a ocupar parte dos seus tempos livres.

O ano de 1930 marcou também o desenvolvimento da atividade turística. A conquista de férias pagas permitiu impulsionar as viagens, o que contribuiu para a criação de rotas turísticas. A Segunda Guerra Mundial, por sua vez, vem tornar o turismo um fenómeno extensível a quase todas as classes sociais. Em termos estruturais, o crescimento económico, a modernização dos transportes, a urbanização, o pagamento das férias e a relativa estabilidade político – social dos países emissores e recetores contribuíram fortemente para o crescimento turístico (Pérez, 2008). Para percebermos esse crescimento revela-se importante interpretar a produção do tempo de lazer, ou seja, o modo como a sociedade produz o lazer face ao trabalho. De acordo com teorias clássicas, o tempo de lazer era o período oposto ao tempo de trabalho. No entanto, Pérez considera esta perspectiva um pouco redutora, afirmando que o conceito de lazer é um conceito urbano criado recentemente (2008).

Dumazedier defende o lazer como algo positivo para a sociedade industrial e aponta novas características de uma sociedade do lazer, entre elas a redução do horário de trabalho, o aumento das atividades de lazer e o desenvolvimento de novos valores culturais associados ao tempo de lazer (cit. por Pérez, 2008).

De acordo com o mesmo autor, o lazer é em termos sociais determinado por três funções. Por um lado, o repouso e recuperação da fadiga, por outro, o divertimento, recreio e evasão ao tédio. Por fim, determina como terceira função do lazer o desenvolvimento da personalidade e cultura da sensibilidade. Também Stockdale define o lazer de acordo com 3 parâmetros (cit. por Pérez, 2008):

Figura 1.1 – Parâmetros do lazer de Stockdale



Fonte – Adaptado de Stockdale (cit. por Pérez, 2008)

O rol de atividades que podem ser desenvolvidas em tempo de lazer é variado mas, na ótica de Delgado, “o turismo é um dos poucos usos qualificados do tempo de ócio” (cit. por Pérez, 2008, p.25).

A definição do turismo é, ainda hoje, objeto de alguma discussão uma vez que é uma área multidisciplinar e apresenta um caráter mutável e multidimensional. É no entanto usual que se defina turismo como um fenómeno sociocultural, sendo que o mesmo é abordado por diferentes perspectivas disciplinares (Pérez, 2008). À luz da economia o turismo é encarado como uma indústria de serviços cuja atividade pode ser estudada através de análises custo – lucro. Na geografia, define-se como uma deslocação de pessoas no espaço, estudando os movimentos dos turistas e os processos de desenvolvimento turístico. Na área do direito, o turismo traduz-se no exercício do direito à livre circulação enquanto os sociólogos, por sua vez, o definem como uma prática social e fenómeno contemporâneo que se enquadra no tempo de lazer do turista. Já a antropologia define o turismo como um fenómeno sociocultural complexo que possibilita a vivência de uma alteridade. A ecologia define-o como a atividade humana realizada num meio ambiente específico que é afetado pela mesma (Ibidem, 2008).

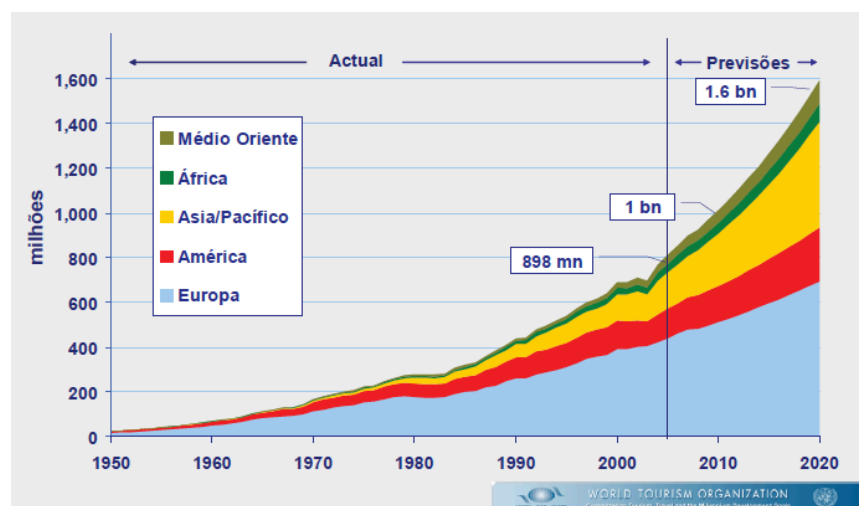
A perceção da atividade turística enquanto viagem recreativa ou de lazer vai sendo substituída por uma visão mais lata na qual se considera uma multiplicidade de possíveis motivações na origem dos movimentos turísticos (Henriques C., 2003). Assim, a Organização Mundial do Turismo (OMT) define turista como “um visitante temporário que permanece pelo menos 24 horas no lugar que visita, por motivos de lazer ou negócios” (cit. por Henriques C., 2003). Além disso, define como excursionista o visitante que se desloque por motivos semelhantes mas por um período inferior a 24 horas. Uma definição mais completa e próxima das características que modelam hoje o turismo surge em 1982 por Mathieson e Wall. Segundo os autores, o turismo é um movimento temporário para fora do lugar normal de residência e de trabalho bem como as atividades que se desenvolvem durante

a estada e as *facilidades* criadas para satisfazer as necessidades do turista (Mathieson e Wall, cit. por Henriques C., 2003). Esta definição permite esclarecer a natureza do turismo ao referir que o mesmo tem origem num movimento e estada de pessoas para e num determinado destino, existindo dois elementos quantitativos: o tempo de viagem e o tempo de estada (no qual se incluem as atividades desenvolvidas). A viagem e estada acontecem fora do local habitual de residência e trabalho e a deslocação para o destino turístico é limitada na sua duração, sendo que existe intenção de voltar para a residência. Além disso, a razão de visita dos destinos prende-se com outros objetivos que estão além dos associados ao emprego e residência desses locais.

De acordo com Santana existem quatro aspetos fulcrais que definem o turismo: o seu dinamismo, uma vez que implica uma mudança de lugar e, consecutivamente, uma deslocação; a sua dimensão estática que se traduz na estada no destino; o seu aspeto teológico relacionado com as motivações para a viagem e o seu aspeto consequencial, traduzido nos impactos que a viagem provoca (cit. por Pérez, 2008).

O relatório da OMT que prevê os números do turismo internacional em 2020, aponta que o turismo alcançará o lugar de primeira atividade económica no mundo com um total de 1600 milhões de turistas e gerador de receitas na ordem dos 2 biliões de dólares (Carvão, 2009). Desses 1600 milhões, 1200 corresponderão a chegadas intrarregionais e 378 milhões a viajantes de longo curso.

Figura 1.2 - Chegada de turistas internacionais por região de turismo, 1950 – 2020



Fonte: Carvão (2009)

De acordo com o relatório acima referido a região que registrará um maior número de chegadas de turistas será a Europa, com um total de 717 milhões. Segue-se a Ásia Oriental e

Pacífico com 397 milhões e as Américas com 282 milhões. A África, Oriente Médio e Sul da Ásia serão as regiões cujo número de chegadas de turistas se traduzirá em números inferiores (Carvão, 2009).

Em suma, o turismo pode estruturar-se de acordo com várias características como motivações, modos de exercício, espaços de prática e conteúdo social. Em termos de locais de emissão, o turismo pode ser interno, externo ou emissor. O turismo interno é aquele no qual os turistas provêm do próprio país que visitam, o externo é aquele cujos turistas provêm de um país estrangeiro e, por fim, o emissor é representativo das pessoas que viajam para fora do seu próprio país de residência. A atividade turística é ainda segmentada dependendo dos seus espaços de prática e modos de exercício. Henriques C. (2003) aponta-nos alguns segmentos: turismo religioso, de negócios, desportivo, cultural, de saúde, de aventura, verde, de sol e mar, rural, elitista, entre outros (ibidem, 2003).

1.1.2. Cidade e cultura: a emergência do turismo cultural urbano

O mercado turístico tem vindo a ser alvo de profundas transformações ao longo das últimas décadas, uma vez que os interesses do turista se revelam cada vez mais diversificados. Vários autores avançam com tipologias de turistas com a intenção de perceber em que medida os mesmos diferem no comportamento turístico (Ibidem, 2003).

A motivação para viajar prende-se diretamente com a determinação dos objetivos da viagem. Henriques C. (2003) considera que a maioria das teorias de motivação tem a necessidade como conceito central. Sabendo que é a necessidade que motiva o comportamento, a compreensão da mesma passa pela determinação das necessidades individuais. A mesma autora alerta-nos para a complexidade do processo de transformação da necessidade em motivação para visitar determinado destino ou realizar determinada atividade. O processo de motivação implica que o indivíduo compreenda o que irá satisfazer a sua necessidade pois só assim estarão criadas as bases para o consumidor se motivar e para comprar o produto, neste caso visitar o destino turístico. A percepção de que o produto (neste caso atividade ou destino turístico) irá satisfazer a necessidade surgida é determinante para a tomada de decisão de viajar.

Mercer considera o turismo e o lazer enquanto atividades exploratórias que têm origem na curiosidade, no desejo pela novidade e na procura de desafios que transmitem ao viajante uma sensação de competência, de domínio sobre o ambiente, de interação social e de aceitação e estima (cit. por Marques, 2009). A motivação para a viagem é quase sempre

intrínseca uma vez que o turista espera que o próprio ato de viajar seja satisfatório. Mayo e Jarvis têm uma linha de pensamento semelhante à do autor supramencionado (cit. por Marques, 2009). Ambos os autores apresentam a viagem como uma fuga ao quotidiano enfadonho e apontam a curiosidade e comportamento exploratório como principal motivo da mesma. Nas palavras de Marques, “as viagens são uma importante fonte de variedade da vida humana e, além da exploração, proporcionam algo extremamente importante, que é a aventura” (2009, p. 43).

Bello e Etzel apresentam-nos uma outra perspectiva; de acordo com estes autores a preferência por experiências de viagem com base na novidade ou familiaridade resulta do efeito combinado da personalidade e do nível de estimulação do quotidiano (cit. por Marques, 2009). Os mesmos autores afirmam que apenas uma minoria dos turistas, cerca de 15%, desejam experiências fora do comum e portadoras de novidade, uma vez que a maioria prefere férias planeadas, com visita a atrações conhecidas.

Isso-Ahola propôs nos anos 1980 a existência de dois tipos de força motivacional: o desejo individual de escape e a procura de recompensas intrínsecas (cit. por Marques, 2009). De acordo com a sua visão, o turismo engloba ambas as forças traduzindo-se numa saída para evitar questões que podem ser consideradas aborrecidas e de que são exemplo o trabalho e algumas questões familiares. Ao mesmo tempo, a atividade turística promove a busca de animação, aprendizagem e relaxamento. Segundo Iso-Ahola estas recompensas seriam as geradoras da viagem.

Marques (2009) atenta que, de um ponto de vista mais sociológico, a viagem se pode tornar um veículo que conduz ao reconhecimento social. Na viagem, o turista pode experimentar condições de vida superiores, ainda que num período de tempo determinado, e frequentar locais onde se mistura com pessoas de estatuto superior. Dann considera que, quer se viaje com o propósito de elevar o estatuto pessoal, quer para procurar mais afeto e um sentimento de pertença, a interação social adquire uma relevância fulcral nas motivações (cit. por Marques, 2009). Alguns anos mais tarde, Murphy apresenta quatro dimensões para a motivação turística, entre elas, a motivação cultural, a motivação física, centrada na ideia de relaxamento e descanso, a motivação social na qual a viagem é encarada como veículo de prestígio social e relacionamento interpessoal e a motivação de fantasia ou aventura que se traduz na necessidade viajar com vista a usufruir de experiências pouco comuns (cit. por Marques, 2009).

Esta questão conduziu à necessidade de uma segmentação do mercado. O interesse por diferentes modalidades e destinos turísticos alheios ao turismo de Sol e Mar constituem o

mote dessa segmentação. Na ótica de Troitiño, Calle e García (2003), algumas dessas modalidades têm uma origem recente enquanto outras resultaram da associação, no passado, do turismo de massas com o turismo praticado em áreas litorais. O turismo cultural, na sua componente direcionada para o espaço urbano, é um dos segmentos recentemente surgidos. Contudo, antes de abordar essa questão, importa perceber numa primeira fase qual a relação que se estabeleceu entre conceitos distintos como o turismo e a cultura.

O conceito de cultura foi largamente discutido por vários autores ao longo dos últimos séculos. De acordo com Raymond Willians, as aproximações feitas ao conceito de cultura variam de acordo com a perspectiva que é tomada, perspectiva essa que pode ser antropológica, sociológica e estética (cit. por Pérez, 2008). A primeira define a cultura enquanto modo de vida, ou seja, o modo do ser humano pensar, fazer, fabricar. Esta abordagem permite diminuir o etnocentrismo ao afirmar o carácter universal da cultura humana e ao contribuir para a valorização das diferenças entre povos. A base para uma sociedade justa basear-se-á, então, no respeito pelas diferenças culturais. O sociólogo, por sua vez, entende a cultura enquanto campo de conhecimentos dos grupos humanos. Pérez diz-nos que a noção sociológica “fala da cultura como produção e consumo de atividades culturais, daí a sua ligação com as políticas culturais” (2008, p.105). A cultura é entendida, desta forma, como espetáculo, política, produção e consumo. O uso estético, por sua vez, descreve a cultura como atividade intelectual e artística, tomando como exemplos a música, o cinema, a literatura, a escultura, a arquitetura e outras áreas vulgarmente denominadas de “Belas Artes”. Esta abordagem permite-nos conferir à cultura uma dimensão de criação artística como forma de culto do espírito humano revelando-se, à partida, redutora.

A relação entre os dois conceitos supramencionados (turismo e cultura) tem vindo a ser estudada por inúmeros autores. A visão de Ashworth mostra-nos três formas de relação entre ambos (cit. por Henriques C., 2003). A primeira é estabelecida entre o turismo e a arte; a cultura, no seu significado original, é utilizada como atração ou atividade turística e apenas uma elite é capaz de a compreender e ser sensível a ela. Nesta primeira relação estabelecida, tomam-se como exemplos de recursos culturais os museus, galerias de arte, espetáculos de música, dança, teatro, entre outros. Uma outra relação estabelecida pelo autor é a que acontece entre o turismo e o património monumental. Neste caso, é assumida uma dimensão mais ampla da cultura que se manifesta no património histórico construído. A ideia por trás desta relação tem a ver com a herança cultural transmitida de geração em geração que, em termos de atividade turística se manifesta através de edifícios como igrejas, castelos, vestígios arqueológicos ou através de acontecimentos ou personagens históricas como restituição de

batalhas, visitas à casa de ilustres, entre outros. Por fim, Ashworth estabelece uma relação entre o turismo e um lugar específico. A atração turística é, neste caso, o lugar como um todo, tendo subjacente uma aceção de cultura ainda mais lata do que no caso anterior.

De acordo com Urry o turismo e a cultura eram percecionados como diferentes esferas na prática social (cit. por Henriques C., 2003). Contudo, as barreiras existentes entre ambos dissiparam-se, permitindo a criação de dois processos paralelos que o autor denomina de *culturalização da sociedade e culturalização das práticas turísticas* convergindo na *cultura do turismo*, fenómeno em desenvolvimento crescente na sociedade atual.

A caminhada que se foi fazendo até definir concretamente a existência de um turismo cultural teve o seu ponto alto nos finais da década de 1970. É precisamente no final desta década que as pessoas viajam já com o objetivo específico de ter experiências culturais no território visitado.

Importa aqui salientar que a definição precisa de turismo cultural é um ponto de discórdia, porém, podemos identificar alguns pontos comuns entre os autores. Na Carta do Turismo Cultural do Internacional Council On Monuments and Sites (ICOMOS), o segmento é definido com uma forma de turismo que tem como principal objetivo a descoberta de museus e lugares. A Organização Mundial do Turismo, por outro lado, apresenta-nos uma definição mais vasta, considerando ser turismo cultural toda a viagem que satisfaz a necessidade de diversidade e ampliação de conhecimento do ser humano (Henriques C., 2003). Um conceito que integra mais elementos é o dado por Richards que define o segmento de acordo com um ponto de vista conceptual e outro técnico. Relativamente ao primeiro, o autor apresenta-nos o turismo cultural como “o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local normal de residência, com a intenção de compilar novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (cit. por Henriques C., 2003, p.49). Do ponto de vista técnico, define-o como o movimento de pessoas para “atrações culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama para fora do seu local normal de residência” (cit. por Henriques C., 2003, p.49). É possível notar nas diferentes definições supracitadas que algumas colocam a tónica no produto enquanto outras valorizam mais a motivação do turista. Assim, mais do que optar por uma definição em concreto, analisamos o conceito de turismo cultural tendo em conta quatro perspetivas: o turismo enquanto atividade com características consolidadas, a utilização de património cultural, o consumo de experiências e produtos e a visão/motivação do turista. O surgimento do segmento foi então possível graças ao aumento do interesse pelo consumo cultural verificado na sociedade contemporânea. Alguns grupos sociais procuram uma cultura

mais mercantilizada enquanto outros preferem o consumo de uma cultura mais restrita que lhes permita o alcance de um nível de conhecimento diferencial. A necessidade de evasão do quotidiano é, no entanto, comum a todos pelo que se verifica o aumento do consumo cultural em praticamente todas as classes sociais. A um nível mais amplo, do lado da oferta, o mote para o turismo cultural deu-se pela crescente comercialização da cultura, pela emergência de produtos culturais, pela reestruturação da produção cultural em indústrias culturais, por um maior investimento governamental na área da cultura, pelo aumento do consumo cultural de uma grande variedade de pessoas e pela expansão de oportunidades de formação na área cultural (Henriques C., 2003).

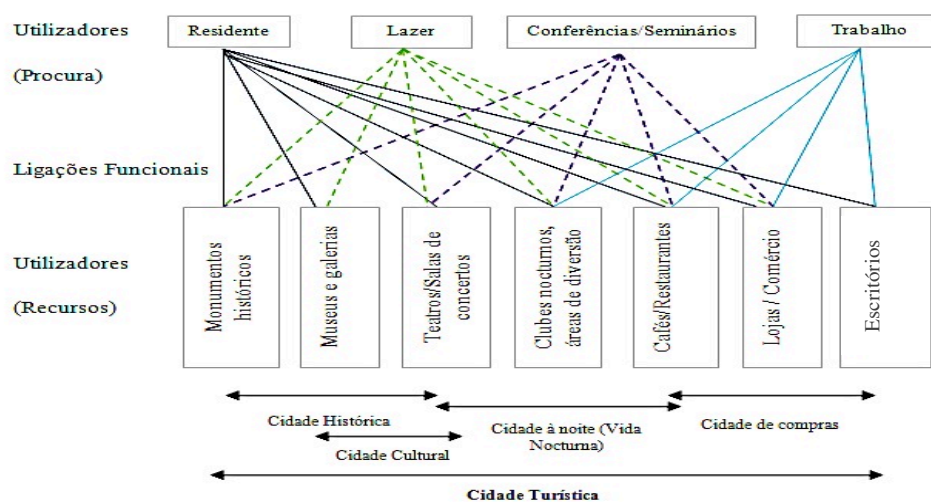
Considerando as ideias já abordadas e as relações que o turismo assume com a cultura, nota-se que essa relação tem mais probabilidades de ocorrer no espaço urbano. Tendo em conta as dinâmicas da cidade e visto que ela é, por excelência, lugar de concentração de um grande número de elementos culturais, a mesma se torna atrativa para esse segmento.

De acordo com Carvalho, “a associação das cidades com locais de entretenimento e lazer reforça a polarização entre trabalho e lazer, e cria oportunidades para a comercialização dos seus elementos e atributos através da atividade turística, especificamente no segmento do turismo cultural” (2004, p.29). A cidade constitui-se, assim, como um incontornável destino turístico a partir do momento em que se torna um privilegiado centro de arte, cultura e património (Gomes, 2008). A atratividade da cidade para o mercado turístico é percebida se compreendermos primeiramente a sua relação com o turismo. Henriques C. (2003) realça a ideia de que essa relação é muito mais antiga e complexa do que podemos pensar salientando que o turismo é um fenómeno nascido na cidade. De facto, a urbanização gera turismo e este, por sua vez, gera urbanização; já não constitui novidade o facto de o turismo conferir novas funcionalidades a edifícios devolutos outrora associados à produção e que, atualmente, se encontram ocupados com atividades ligadas ao lazer e ao consumo. A atividade turística aí presente tem sido fomentada, então, pelo interesse crescente do turista por elementos patrimoniais e culturais. Do lado da oferta, a cultura constitui uma atração, que é explorada de modo a permitir a interação dos visitantes com a mesma, resultando isso numa experiência *sui generis* para eles.

Coutinho considera que “o turista cultural dá atenção a tudo aquilo que distingue a cidade que visita da sua própria, às particularidades que lhe conferem um aspeto diferente, permitindo-lhes fazer comparações que nunca ocorreriam às pessoas para quem esta cidade é o espaço do seu quotidiano” (Coutinho, 2009, p.122). O esquema que se segue organiza as

áreas funcionais da cidade turística tendo em conta os utilizadores e as ligações funcionais que estes estabelecem com os recursos oferecidos pelo espaço urbano.

Figura 1.3 - Áreas funcionais na cidade turística



Fonte: Adaptado de Henriques C. (2003)

A cultura tem sido a grande potenciadora do turismo urbano. A vertente cultural de uma cidade tem um certo poder de reflexão da sua imagem para o exterior, criando nas pessoas um cenário global do que elas poderão encontrar. Dessa imagem transmitida podem fazer parte pessoas, recursos e eventos que se constituem, não só como fontes de diferenciação, mas sobretudo como elementos de identificação e reconhecimento.

A turistificação que tem vindo a acontecer da cidade e da cultura, e que pode ser entendida enquanto processo de implantação e implementação da atividade turística (Merigue, 2005), vem enfatizar o papel do turismo cultural urbano no desenvolvimento do espaço citadino (Henriques C., 2003). A partir de um planeamento adequado das suas áreas e funcionalidades, a cidade elevou os seus níveis de atratividade (para os turistas) e de qualidade de vida (para os habitantes). Essa atratividade proporcionou o surgimento de dois segmentos distintos mas, na maior parte das vezes, estritamente relacionados: o turismo urbano e o turismo cultural. A linha que os distingue é ténue e como tal pode entender-se como resultado de ambos o turismo cultural urbano. Os principais recursos turísticos a nível cultural estão presentes essencialmente em cidades com elementos históricos que remontam às épocas medieval e renascentista. Essas cidades, maioritariamente capitais e com datas de fundação que vão desde o século XIV ao século XVI, têm uma forte imagem competitiva muito graças ao património com grande valor que possuem (Henriques C., 2003).

O turismo foi conquistando o espaço urbano fazendo surgir nele atividades económicas capazes de competir e mesmo substituir as que estão ultrapassadas e deixaram, por isso, de ser viáveis. Essa conquista é muito orientada para zonas ribeirinhas sendo uma âncora para a sua reconversão. Para esses espaços, o turismo atrai atividades de consumo e fruição lúdica, ao mesmo tempo que lhes concede uma dimensão cénica e conseqüentemente uma imagem diferente. Museus, salas de espetáculos, áreas de restauração variadas e lojas de comércio especializado começam a substituir armazéns, fábricas em ruínas, terminais de mercadoria entre outros elementos que se traduziam numa imagem degradada do espaço urbano. É por isto que na atualidade o planeamento urbano vê no turismo um importante meio de revitalização/regeneração da cidade histórica (Carvalho, 2004).

Figura 1.4 - Exemplo de reconversão das zonas ribeirinhas



Fonte: Disponível em: <http://static.panoramio.com/photos/original/2586495.jpg> [Consult. em Out. 2011]

O turismo e a cultura apropriam-se do espaço urbano na medida em que este também necessita deles para se desenvolver com base em princípios de sustentabilidade. Ao ter na cidade o espaço privilegiado para se desenvolver e tornar um segmento turístico indiscutível, o turismo cultural contribui para os seus propósitos de ser atrativa para moradores e empresas e competitiva ao nível do mercado turístico (Ibidem, 2004).

Law apresenta uma visão integral da cidade turística ao definir três tipos de recursos turísticos da cidade: primários, secundários e adicionais (cit. por Reutsche, 2006). O autor nota que os recursos primários constituem a principal escolha da visita àquele espaço urbano enquanto os secundários, apesar de não serem decisivos, também têm alguma influência (alojamento, restauração, ...). Os elementos adicionais traduzem-se em acessibilidades, transportes, informação turística e são, à partida, os que menos pesam na decisão da escolha do destino. A figura que se segue mostra-nos precisamente o agrupamento dos três tipos de elementos, na visão de Reutsche.

Figura 1.5 - Elementos atrativos do destino cidade

PRIMARY ELEMENTS	
Activity Place	Leisure Setting
<i>Cultural Facilities</i>	<i>Physical Characteristics</i>
• Museums and Art Galleries	• Historical Street Pattern
• Theaters and Cinemas	• Interesting Buildings
• Concert Halls	• Ancients Monuments and Statues
• Convention Centers	• Parks and Green Areas
• Other Visitor Attractions	• Waterfronts (Harbor, Canal, River)
<i>Sport Facilities</i>	<i>Socio-Cultural Features</i>
• Indoor and Outdoor	• Liveliness of the Place
<i>Amusement Facilities</i>	• Language
• Night Clubs	• Local Customs and Costumes
• Casinos and Bingo Halls	• Cultural Heritage
• Organized Events	• Friendliness
• Festivals	• Security
SECONDARY ELEMENTS	ADDITIONAL ELEMENTS
• Accommodation	• Accessibility
• Catering Facilities	• Transportation and Parking
• Shopping	• Tourist Information (maps, signs, guides)
• Markets	

Fonte: Reutsche (2006)

A escolha pela cidade pode dar-se de acordo com variadas motivações. A sua atratividade vai ganhando forma através da atenção crescente que a sociedade capitalista dirige aos seus recursos e produtos culturais e patrimoniais. Na ótica de Gomes (2008, p. 10) os “eventos e exposições, grandes infraestruturas e equipamentos culturais, espaços dotados de elevado valor patrimonial e simbólico” constituem elementos de oferta cultural fundamentais numa cidade. Quando o turista viaja para um destino urbano, fá-lo porque pretende visitar amigos e familiares, desenvolver um negócio ou simplesmente conhecer novas culturas e realizar experiências diferentes das do seu quotidiano. Contudo, existem outros atrativos como as compras, os eventos desportivos, os espetáculos, as manifestações culturais ou o próprio ambiente citadino que convidam à visita para que se possam ver as suas paisagens, sentir os seus cheiros e sabores, conviver com as suas gentes.

A procura turística pelo espaço urbano tem um carácter heterogéneo. Envolvendo vários fatores motivacionais e comportamentais, engloba ainda componentes de ordem social e económica. O espaço urbano é alvo, desta forma, de diferentes procuras por diferentes tipos de visitantes que evidenciam variados comportamentos. De acordo com Burtenshaw (cit. por Henriques C., 2003), a multifuncionalidade que caracteriza a cidade dificulta a identificação e classificação dos utilizadores urbanos e das áreas por eles visitadas. O autor discute o conceito de áreas funcionais mostrando que um turista tende a privilegiar determinados

atributos em detrimento de outros. Procura, desta forma, a cidade histórica, a cultural, a comercial, a noturna.

Ashworth e Tunbridge analisam o turismo urbano através de uma outra vertente: a motivacional (cit. por Henriques C., 2003). Estes autores apontam dois tipos de utilizadores da cidade distinguindo-os entre utilizadores intencionais e acidentais. Relativamente aos primeiros, consideram que o carácter da cidade está na origem da sua motivação e referem que estes provêm de áreas externas ou internas à própria cidade/região. Quanto aos utilizadores acidentais, os autores descrevem-nos como aqueles que podem vir de áreas externas ou internas à própria cidade/região, considerando, no entanto, as características irrelevantes para a viagem (exemplo: conferencistas, visitas a familiares).

O turismo desenvolvido em espaço urbano pode assumir diversas formas. Tendo em consideração a duração da estada e o tempo médio de permanência, Henriques E. (2003) apresenta-nos uma visão geral das modalidades assumidas, retratadas no quadro que se segue.

Quadro 1.1 Modalidades de turismo na cidade e tipos de visita

		Duração da estada		
		Excursões	Estadas curtas	Férias
Alcance da viagem	Deslocações sub-regionais	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo comercial</i> <i>Turismo de eventos</i>	—	—
	Deslocações inter-regionais	<i>Turismo comercial</i> <i>Turismo de eventos</i>	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de reencontro</i> <i>Turismo de negócios</i> <i>Turismo comercial</i> <i>Turismo de eventos</i>	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de reencontro</i>
	Deslocações internacionais	—	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de negócios</i> <i>Turismo de eventos</i>	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de reencontro</i>

Fonte: Henriques, E. (2003, p. 167)

O turismo de eventos, que aparece referenciado no esquema, traduz-se em viagens geralmente de curta duração (como as *city short breaks*) associadas à participação em jogos de futebol, festivais de arte ou acontecimentos religiosos, atraem turistas desde áreas sub-regionais até inter-regionais. O turismo de negócios, por sua vez, tem uma maior frequência de turistas internacionais e ocorre sobretudo durante a semana. É por norma o segmento que gera mais rendimentos por turista e aquele que utiliza as infraestruturas turísticas por períodos mais longos. O turismo de reencontro, também referido por Henriques E. (2003), manifesta-se nas 3 escalas do alcance da viagem. A estada neste tipo de turismo pode ser curta ou prolongar-se durante algumas semanas, tendo porém maior incidência em períodos de

festividade (Natal, Páscoa,...). Finalmente, o turismo de recreio é aquele que mais motivações engloba ao constituir uma visita de apenas um dia a uma cidade histórica próxima da área de residência ou um *city break* ou *touring* por diversas regiões de um país.

A dimensão da cidade e os elementos atrativos que possui levaram Henriques C. (2003) a considerar 3 tipos de destinos urbanos. A autora aponta, assim, as metrópoles, cidades com grande dimensão e visibilidade internacional com centros de decisão política e económica, lojas, equipamentos culturais, vida artística muito presente e boas acessibilidades que as tornam focos de atratividade. Refere as cidades intermédias, possuidoras de um valioso património e constituintes de um ponto de apoio às visitas a áreas rurais e, por fim, os pequenos centros turísticos especializados que se traduzem em cidades históricas de pequena dimensão mas muito turistificadas, pela presença de elementos de atração singulares.

O consumo de turismo cultural no espaço urbano é feito sobretudo através do que se designa por *touring* cultural, uma atividade organizada e com percurso pré-estabelecidos. De acordo com o estudo realizado pelo Turismo de Portugal, o perfil do consumidor de viagens de *touring* cultural deve ser analisado abrangendo 3 âmbitos: o perfil sociodemográfico, os hábitos de informação e os hábitos de compra (2005). Em relação ao primeiro ponto, conclui-se que a maior parte dos turistas são casais sem filhos ou reformados, com um nível socioeconómico e de formação médio ou médio elevado. Têm como hábito de pesquisa de informação a consulta de revistas de viagens, de brochuras e catálogos, internet e sugestões de familiares ou amigos. Quando o destino da viagem elegido é distante, o turista opta maioritariamente pela compra de *Tours*, os designados circuitos organizados; pelo contrário, quando o destino está próximo da sua área de residência, prefere a compra de alojamento e serviços avulso, sendo que os locais de compra podem variar entre agências de viagem e internet. Relativamente ao tipo de alojamento, nota-se uma preferência por hotéis de 3 a 5 estrelas, pousadas, apartamentos ou alojamentos privados. O estudo revelou ainda que a maioria das viagens de *touring* cultural se realiza durante o ano inteiro, embora com maior concentração nos períodos de férias tradicionais. Por último, conclui-se que a duração média seja entre 3 dias e 2 semanas caso se trate de um destino continental ou entre 3 a 5 semanas caso o destino seja de longo curso.

1.2. A economia das experiências aplicada ao turismo

Ao longo dos últimos anos têm surgido algumas críticas à forma como o turismo cultural se organiza. Os principais problemas apontados passam pela falta de participação disponível para o turista e pela natureza estandardizada dos produtos (Richards, 2003). Os produtos culturais que têm vindo a ser criados inclinam-se para uma noção de cultura mais abrangente. Este feito impulsionou a criação de um produto mais variado e animado que privilegia a participação ativa do turista. Os próprios criadores dos produtos turísticos culturais revelam-se agora mais criativos no desenho dos mesmos. Gonçalves considera que “a necessidade das cidades e das regiões de serem criativas, pelo desenvolvimento de novos produtos esteve na origem de novas estratégias de regeneração e de dinamização do seu tecido económico e social. No decurso desta abordagem desenvolveu-se o conceito de Turismo Criativo” (2008, p. 12). O desenvolvimento da oferta de experiências revela-se vantajoso no sentido em que a criatividade vem permitir aos destinos a inovação e conceção de novos produtos.

De acordo com Richards (2003), uma das causas principais do surgimento do turismo criativo é a necessidade de autocriação que acontece no contexto daquilo que ele denomina por “consumo de conhecimento especializado”. A este propósito, Scitovsky diz-nos que “o consumo de conhecimento especializado se baseia na motivação intrínseca e no desenvolvimento das capacidades e competências dos próprios consumidores” (cit. por Richards, 2003, p.114). O consumo passa, assim, a ser um processo dinâmico no qual o indivíduo pode desenvolver determinadas competências que significam um aumento dos seus conhecimentos e capacidades. No âmbito do turismo cultural, dá-se o caso de regresso ao mesmo destino com o objetivo de aprender mais sobre o mesmo. Contudo, a organização deste tipo de turismo continua a ser bem mais passiva que ativa e a criação de novas abordagens ao produto não é tão considerável quanto deveria (Richards, 2003).

Segundo De Cauter as pessoas são cada vez mais dependentes das experiências individuais para dar impulso à sua vida (cit. por Richards, 2003). A reunião de fragmentos de várias experiências adquire relevância na construção da identidade individual. A história da vida resulta da vivência desse conjunto de experiências reunidas num conjunto mais ou menos coerente.

A sociedade e a economia não são áreas estáticas, desenvolvendo-se por vários estágios. Uma das primeiras fases foi a época agrária à qual se seguiu a industrial. Mais próximas da atualidade podemos identificar a fase pós-industrial, de alta tecnologia, a era da

informação e, por fim, a economia de serviços. Alguns autores, como Jensen, Pine e Gilmore elaboraram alguns estudos no sentido de perceber que fase se seguiria. Esses estudos deram origem a duas obras: *The Dream Society*, de Jensen e *The Experience Economy* de Pine e Gilmore. Ambos os trabalhos se baseiam na premissa de que o total da despesa dos consumidores em bens materiais tem vindo a sofrer um decréscimo. Por conseguinte, o tempo gasto em atividades de lazer, entretenimento e viagens tem aumentado de forma significativa. De acordo com Jensen, este novo consumidor compra sentimentos, emoções e histórias enquanto Pine e Gilmore consideram que o mesmo procura e compra experiências.

A sociedade dos sonhos de Jensen é aquela na qual empresas e indivíduos prosperam com base nas histórias que vão criando sobre si próprios e que têm um valor simbólico: reforçam identidades e comunicam crenças. O autor identifica os cinco maiores mercados emocionais: o mercado da união, do carinho, da auto definição, da segurança e das convicções. As empresas que compreenderem as necessidades deste tipo de consumidor serão as mais bem sucedidas pois fornecem, além de produtos e serviços, a satisfação emocional que eles procuram.

De acordo com a teoria da economia de experiências de Pine e Gilmore, o mundo é um palco. O que cria valor para as empresas são as experiências pessoais protagonizadas por um consumidor que espera que o consumo de um produto ou serviço seja memorável e lhe acrescente valor e conhecimento. Estes autores criaram um quadro de análise para a progressão do desenvolvimento económico. De acordo com a sua perspetiva, a economia divide-se em quatro parâmetros: a economia agrária, que se baseia em produtos fungíveis e naturais, a economia industrial, que produz bens tangíveis e estandardizados, a economia de serviços, que entrega serviços personalizados e intangíveis e, por sua vez, a economia das experiências que protagoniza experiências pessoais memoráveis.

Pine e Gilmore consideram que a economia de experiências é o setor económico que mais está a crescer ultimamente. O foco dos produtos e serviços vira-se agora para a experiência obtida durante o seu consumo. Quanto maior for o valor memorável desse consumo um maior preço poderá ser cobrado. As empresas podem, assim, ser definidas de acordo com o que cobram. Se o valor que o cliente paga corresponde ao tempo passado na empresa, então a mesma poderá estar no ramo do negócio das experiências.

Este conceito de economia das experiências, abordado pioneiramente pelos autores Pine e Gilmore, está a crescer desde os anos noventa do século XX. Além de encorajar o desenvolvimento das indústrias criativas no setor do turismo, fomenta o interesse dos visitantes na aquisição de novos conhecimentos e a sua participação na criação de novas

experiências culturais (Ohridska - Olson; Inanov, 2010). Esta curiosidade pode ser em parte explicada pelo facto de a nova geração não ter acesso imediato a aspetos da cultura ligados a formas de produção artesanais e, conseqüentemente, antigas. A produção de objetos de arte, tecnologia e artesanato está hoje em dia muito mecanizada sobretudo em países desenvolvidos cujo mercado se direciona maioritariamente para a exportação.

A globalização, que marca quer os contactos comerciais quer sociais nos dias que correm, juntamente com o contínuo aumento de acesso à informação fazem com que haja um interesse e valorização crescentes dos aspetos culturais diferenciadores. Desta forma, revela-se natural a crescente procura turística por locais que possam providenciar experiências únicas que não se poderiam realizar noutros locais, pelo menos com o mesmo nível de autenticidade.

Para definir o turismo de experiências torna-se necessária a referência ao conceito de economia das experiências abordado por Pine e Gilmore (2002). De acordo com os autores, a economia encontra-se numa fase de progressão dos valores económicos. Atualmente, e no contexto da chamada Era da Informação, a experiência surge como o quarto degrau dessa progressão. Nas palavras dos autores, as “experiências são ofertas económicas distintas, diferentes de serviços assim como estes o são de produtos” (Pine e Gilmore, 2002, p.1) pelo que se tornam uma oferta tão válida quanto um produto ou serviço.

Quadro 1.2 – Distinção das ofertas económicas

Oferta económica	Facilidades	Produtos	Serviços	Experiências
Tipo de economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função económica	Extração	Fabrico	Distribuição	Encenação
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de fornecimento	Armazenados a granel	Inventariados após produção	Prestado sob procura	Revelado ao longo do período
Vendedor	Negociante	Fabricante	Fornecedor	“Actor”

Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado/ hóspede
Factor de procura	Características	Aspecto	Benefícios	Sensações

Fonte – Pine e Gilmore, cit. por Soares (2009)

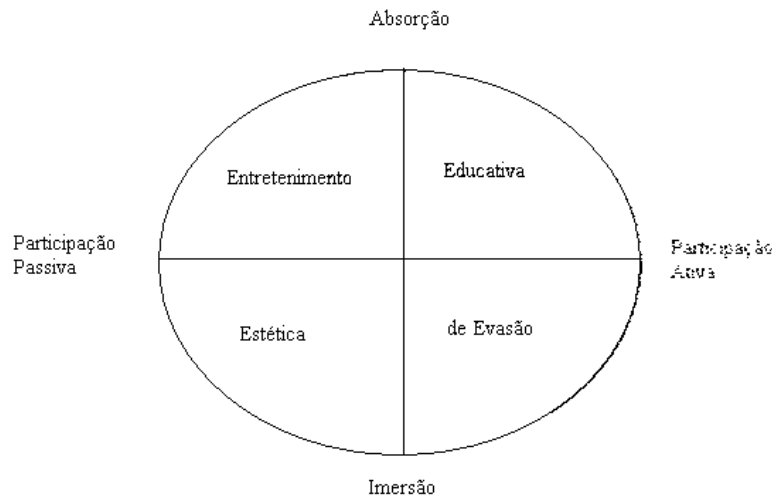
O quadro apresentado permite-nos um entendimento integral das quatro ofertas económicas e das suas principais características. Após a sua análise podemos tirar algumas conclusões acerca das experiências: percebe-se que, enquanto um serviço é distribuído, uma experiência é encenada e que a mesma marca a passagem de uma produção em massa padronizada para uma oferta caracterizada pelo fator único e pessoal. Além disso, a experiência é marcada pelo fator memória e os seus vendedores e produtores são atores com o objetivo de encenar algo para o cliente, mencionado no quadro como convidado ou hóspede. O fator de procura da experiência é, por sua vez, a busca de determinadas sensações e não de benefícios ou características como acontece nos serviços ou nas facilidades (Soares, 2009).

O termo encenação atribuído pelos autores às experiências não deve ser interpretado de forma limitada. A referência feita por Pine e Gilmore à experiência como um espetáculo teatral explica a interação ocorrida entre o indivíduo e a mesma. O consumo de uma experiência integra, de acordo com os autores, todas as fases da produção e não apenas o próprio consumo.

O quarto valor económico apontado por Pine e Gilmore, a experiência, só foi definida graças às várias mudanças que estão a ocorrer na sociedade e que levam à alteração no comportamento do consumidor que procura valores mais emocionais e simbólicos (Ibidem, 2009). Outro ponto importante para compreender a experiência é ter em conta que a mesma pode ser vivida de formas diferentes consoante o indivíduo que a consome. A personalidade, história de vida ou estado de espírito do consumidor confere à vivência da experiência um carácter sempre distinto uma vez que a mesma é inerentemente pessoal e existe na mente de cada um.

Pine e Gilmore consideram existir duas formas de entender a experiência. A primeira dimensão diz respeito ao nível de participação do sujeito e a segunda à sua conexão com o ambiente do evento.

Figura 1.6 - Esfera da experiência



Fonte – Pine e Gilmore adaptado por Soares (2009)

A linha horizontal da figura acima representada mostra a primeira dimensão, dividindo-a em *participação ativa* e *participação passiva*. Na participação passiva, o consumidor é apenas observador, não participando no evento. Contrariamente, a participação ativa pressupõe uma envolvimento em todas as fases da experiência. A linha vertical representa a segunda dimensão que se divide entre *absorção* e *imersão*. Quando a experiência está próxima da absorção significa que o indivíduo se entusiasma em assimilá-la mas não pretende participar na sua execução. Pelo contrário, quando o indivíduo se “transpõe” e envolve na experiência com o propósito de participar na mesma considera-se estar imerso.

Relativamente às divisões que podemos fazer da esfera da experiência, Pine e Gilmore sugerem-nos quatro. Em primeiro lugar, a experiência pode ser enquadrada numa esfera de entretenimento, na qual o indivíduo faz a assimilação da experiência de forma passiva. Por outro lado, a esfera educativa da experiência permite uma participação mais ativa não envolvendo, contudo, o indivíduo no seu processo. Uma outra esfera é aquela que os autores denominam por experiência da evasão e que se baseia no facto de o indivíduo ser totalmente invadido na produção da experiência. Por último, a experiência pode ser abordada ao nível da estética, sendo a participação do consumidor reduzida à mera observação, tendo em conta, no entanto, que o mesmo se encontra imerso no ambiente criado.

A análise do diagrama apresentado permite concluir que para uma organização criar e desenvolver uma experiência, segundo o autor de forma *genuína*, deve usufruir das quatro características que compõe a oferta (Soares, 2009).

Pine e Gilmore fazem também a aproximação da experiência aos sentidos. A

utilização dos mesmos, em maior ou menor escala, irá definir a memória que se constrói da experiência. De facto, “os sentidos possuem um papel fundamental na apreensão da Experiência, sendo que a utilização de estratégias para enfatizar e aprimorar a vivência pelos cinco sentidos vem com o intuito de aumentar os processos cognitivos referentes ao evento encenado, enredando ainda mais o indivíduo no contexto da experiência” (Soares, 2009, p.27).

Na ótica de Jensen a sociedade atual está a protagonizar uma mudança nos valores económicos, denominando-a de *The dream society* (A sociedade dos sonhos) (cit. por Soares, 2009). Esta mudança trará uma sociedade que se foca em sonhos, aventuras, sentimentos e espiritualidade e vem substituir a *sociedade da informação*. Caracterizada pelo rápido desenvolvimento tecnológico, esta sociedade dará lugar a uma outra que valorizará os valores humanos e que estará mais voltada para o lado emocional e espiritual.

A *sociedade dos sonhos* move-se por valores éticos, sociais, emocionais e espirituais e, por isso, as organizações que se continuem a reger apenas por valores científicos e racionais serão delegadas para segundo plano (Soares, 2009). O valor dos produtos irá depender da história que contam, da sua simbologia e das emoções que causam no consumidor; desta forma, a criatividade e a imaginação serão duas características fulcrais para quem quiser ser bem sucedido no mercado (Jensen, cit. por Soares, 2009). O mesmo autor sustenta que a comercialização dos produtos se irá alterar; a história ou simbologia de cada um serão relevantes fatores a ter em conta na hora da compra. Desta forma, o valor material dos produtos será subordinado aos valores emocionais e simbólicos. Os produtos da *sociedade dos sonhos* dividir-se-ão em quatro mercados: aventura e diversão, meditação e relaxamento, identidade pessoal e entendimento existencial.

Desta forma, Jensen admite que “novos postos de trabalho irão aparecer como: criação e distribuição de sentimentos. Designers sensoriais irão, por exemplo, trabalhar cores, aromas e texturas para criar ambientes que estimulem certas emoções” (cit. por Soares, 2009, p. 31). O autor defende ainda o surgimento de um “estratega de sonhos” cuja principal função passará por compreender as metas espirituais dos clientes, empregados e acionistas.

Jensen faz ainda uma reflexão sobre o modo como a cultura será vista na *sociedade dos sonhos*. O autor afirma que uma de duas coisas poderá ocorrer: por um lado haveria uma “monocultura global” que conduziria ao desaparecimento de estilos de vida e culturas e, por outro, poderia haver uma “vivência global” de todas as culturas que passaria pela valorização do diferente (Soares, 2009).

As teorias previamente abordadas surgiram pois é usual ver, nos dias que correm, um

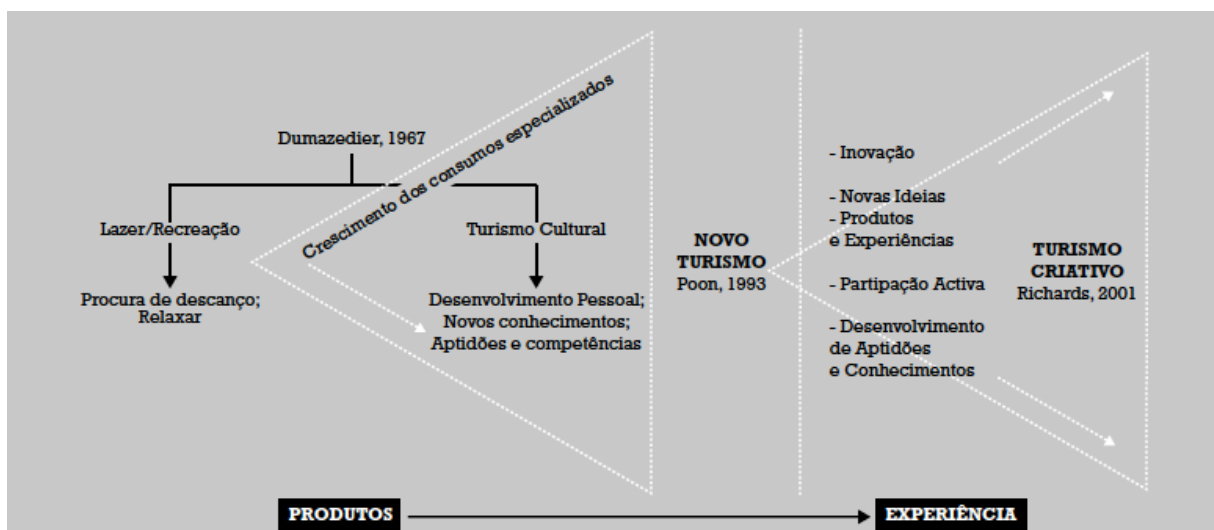
virar de atenções para as diferenças culturais, cada vez mais valorizadas num contexto de globalização. O crescente interesse pela cultura “do outro” traduz-se frequentemente na procura de novas simbologias, signos, identidades, ideias e história(s) (Mello, cit. por Soares, 2009). O consumo de um produto cultural reúne todas as condições para, na *sociedade do sonho* de Jensen, ser uma experiência fornecedora de emoção e sonho. O consumo deste tipo de produtos pode relacionar-se com a necessidade de afirmação da própria identidade do indivíduo (Soares, 2009). Sendo assim, e de acordo com Soares, essa afirmação pode constituir um dos principais pilares que sustentam a tese da Economia das Experiências.

Os conceitos desenvolvidos por Pine e Gilmore, Jensen e Mello permitem-nos um esclarecimento da nova abordagem ao mercado baseada na mudança de valores e paradigmas a que vamos assistindo. Tendo em conta que o turismo é um fenómeno social e económico, todas as mudanças se refletem no seu contexto (Ibidem, 2009).

O desenvolvimento do turismo criativo encontra-se vinculado ao surgimento de um novo grupo social: os “criativos culturais”. Ray e Anderson descrevem-nos como um tipo de pessoas descontentes com o rumo que o mundo moderno está a tomar (cit. por Richards, 2003). Esta insatisfação relaciona-se com o facto de os criativos culturais considerarem que estavam a colecionar experiências que em pouco ou nada contribuía para o crescimento pessoal.

Richards e Raymond consideram existir uma base sólida para o desenvolvimento deste tipo de turismo (cit. por Richards, 2003).

Figura 1.7 – Surgimento do turismo criativo



Fonte: Gonçalves (2008)

Com uma índole mais ativa que passiva, este tipo de turismo privilegia a aprendizagem ao invés da mera observação. Os autores referidos avançam com uma definição de turismo criativo. Segundo eles, o mesmo consiste em oferecer aos turistas uma oportunidade de desenvolvimento do seu potencial criativo perante a participação ativa nas experiências de aprendizagem que caracterizam o destino para onde se deslocam. O turismo criativo tem a capacidade de realçar o conhecimento específico e as tradições locais das áreas visitadas em diversas áreas como as artes e objetos artesanais, o desenho, a gastronomia (comida e vinhos), a saúde, os idiomas, a espiritualidade, a natureza e paisagem e os desportos e passatempos. Algumas destas atividades eram já desenvolvidas em alguns destinos através da designação de turismo educativo.

Perante o reconhecimento da importância da oferta de experiências que conduzam à valorização pessoal, algumas organizações públicas e privadas procedem já a uma estruturação no sentido de as criar e oferecer. É o exemplo da Rede do Turismo Criativo da Nova Zelândia que criou um conjunto de ofertas de experiências criativas numa localidade denominada Nelson¹. Foram criados programas em áreas como o artesanato, a horticultura, a paisagem, a pesca, os vinhos e a cozinha. A filosofia destes programas é a de que a participação ativa dos turistas no processo de aprendizagem irá aumentar a sua aprendizagem e satisfação ao mesmo tempo que é fomentado o respeito pelas pessoas locais e se traduz numa forma de turismo sustentável (Richards, 2003). Os agentes promotores deste tipo de atividade consideraram já que o turismo criativo constitui um veículo fortalecedor das artes na sua região.

A gastronomia é uma das áreas mais utilizadas pelo turismo criativo. Surgem cada vez mais rotas do vinho e atividades ligadas à comida de cada região.

Uma das grandes vantagens deste tipo de turismo é a sustentabilidade local uma vez que grande parte das receitas geradas fica no destino e não na mão dos grandes operadores.

A chave para a promoção do turismo criativo consiste em identificar e divulgar as atividades culturais intrinsecamente relacionadas com a região onde se desenvolvem.

De acordo com Richards, um dos aspetos fundamentais para o desenvolvimento do turismo criativo passa pela perceção de que, além do turista, também o produtor das experiências necessita de ser criativo (2003). O gestor turístico tem assim, em mãos, a tarefa de pensar de forma criativa a relação entre os recursos naturais e culturais que possui e as necessidades e preferências dos turistas.

¹ Ver a este propósito: <http://www.creativetourism.co.nz/>

De acordo com Ohridska - Olson e Inanov, há uma procura concreta do turismo criativo nos principais mercados emissores: EUA, Alemanha e Reino Unido (2005). Os autores salientam que nos EUA a venda de peças de arte e artesanato sofreu um aumento de 23 bilhões de dólares em 2000 para 27,4 em 2009 e que houve um claro aumento de interesse da população pela área criativa. No mesmo período, a União Europeia registou também um claro interesse da população por processos criativos, ainda que não profissionais.

A procura pela autenticidade no turismo cultural aproximou a preservação do património cultural e o turismo criativo. O desejo de consumir produtos culturais autênticos numa viagem pode conduzir a uma encenação da cultura e à consecutiva distorção dos aspetos do local.

O aumento da procura do turismo criativo deveu-se, também, à necessidade de interação humana e de imersão em culturas opostas à do próprio viajante. Nos últimos 5 anos, a comunicação entre as comunidades locais e os seus visitantes aumentou rapidamente graças à adoção das novas tecnologias e às redes sociais (Ohridska - Olson; Ivanov, 2010). Este processo permitiu que a organização de um turismo criativo fosse feita, não só por operadores turísticos e agências de viagens, mas também por organizações e associações que operam a nível local.

Apesar do carácter massificado do turismo cultural, este contribui de várias formas para o turismo criativo. Num primeiro nível pode despertar no visitante um maior interesse pela cultura local pelo que pode levar a que fique interessado em participar nela de forma criativa. Outro dos fatores que também fomenta o desenvolvimento deste tipo de turismo é o crescimento das indústrias criativas, indústrias essas que têm sido usadas para promover destinos e aumentar a sua competitividade e atratividade (OCDE, 2009).

A procura do turismo criativo é também influenciada pelo tipo de infraestruturas turísticas, pelos recursos existentes para o turismo cultural tradicional e por outras formas de turismo que coexistam naquele destino (Ohridska - Olson; Ivanov, 2010). As comunidades onde o turismo cultural tradicional já se encontra muito implementado tendem a desenvolver produtos para o turismo criativo de forma mais célere que as restantes.

Quadro 1.3 - Bases do turismo criativo

<i>Base no destino</i>	<i>Base na atividade</i>
<ul style="list-style-type: none">• O produto do turismo criativo é dependente do destino• Ocorre em cidades criativas e com paisagens criativas• Os produtos não são desenhados exclusivamente para o turismo criativo	<ul style="list-style-type: none">• O produto está disperso geograficamente• Os produtos são baseados numa atividade concreta

Fonte: Adaptado de Ohridska - Olson e Ivanov (2010)

A criação de produtos e serviços para atraírem turismo criativo é algo com manifestação recente nas comunidades locais. Na ótica de Ohridska - Olson e Ivanov, “os países ainda não têm a visão para criar uma marca distinta para o turismo criativo” e, conseqüentemente, não se tem apostado muito na conceção de produtos e serviços que garantam a execução da atividade(2010, p.9). No caso de já existirem produtos e serviços, eles são encarados como parte integrante da oferta de turismo cultural ou como forma de marketing territorial (a uma escala local).

A UNESCO tem reunido esforços no sentido de promover e reconhecer locais criativos pelo que criou um programa para cidades criativas.

Quadro 1.4 – Benefícios tangíveis e intangíveis do turismo criativo

Benefícios tangíveis	Benefícios intangíveis
<ul style="list-style-type: none">•Capital cultural•Expansão do mercado•Inovação•Preservação do património cultural•Sustentabilidade•Visibilidade da marca•Criação de emprego•Exportações	<ul style="list-style-type: none">•Identidade e unidade local•Capital social•Preservação dos valores culturais•Interação humana global e intercâmbio cultural•Diversificação da cultura local

Fonte: Adaptado de Ohridska - Olson; Ivanov (2010)

Ao nível financeiro, o turismo criativo revela-se importante para a economia local uma vez que a maioria dos gastos do turista fica no local.

Os autores Ohridska - Olson e Ivanov (2010) criaram dois modelos de negócio: um para o turismo cultural tradicional e um outro para o turismo criativo.

Quadro 1.5 – Modelos de negócio: turismo criativo e turismo cultural tradicional

Principais características do modelo de negócio do turismo criativo	Principais características do modelo de negócio do turismo cultural tradicional
Conjunto de recursos: baseado no capital criativo local em constante desenvolvimento. Qualquer processo artístico ou criativo pode ser um recurso para o turismo criativo: desde criar cestaria no Egito até dançar samba em Cuba e ter aulas de construção de guitarra em Kaznaluk.	Conjunto de recursos: baseado na existência de recursos patrimoniais culturais com características pré-determinadas: edifícios icônicos, mega – eventos culturais, marcas de influência estabelecidas historicamente: lista de património mundial da UNESCO, lista de monumentos nacionais, ...
Mercado – alvo: pequenos grupos e indivíduos com interesses específicos.	Mercado – alvo: grupos grandes e indivíduos com interesse geral pela cultura.
Benefícios para o património cultural: participação não destrutiva, responsabilidade do visitante, criação de novo património cultural.	Benefícios para o património cultural: turismo cultural de massas representa um perigo para a maioria dos locais patrimoniais culturais.
Sustentabilidade: muito alta, desde que o turismo criativo esteja baseado num processo de criação contínuo.	Sustentabilidade: limitada, a maior parte dos recursos para o turismo cultural não são renováveis.

Fonte: Adaptado de Ohridska - Olson; Ivanov (2010)

A primeira diferença assinalável entre ambos os modelos é estabelecida ao nível dos recursos utilizados. Enquanto o turismo cultural se foca em edifícios de referência, mega eventos, presença de património histórico entre muitos outros, o criativo relaciona-se com a necessidade de aprender e experienciar o processo criativo.

Em termos de destinos, o turismo cultural tradicional é limitado a locais *mais conhecidos* como países europeus. Já o turismo criativo acontece em todo o tipo de países e cidades, sobretudo regiões mais periféricas que, de outra forma, não beneficiariam do turismo.

Uma das conclusões destes modelos mostra que qualquer destino de turismo cultural pode beneficiar do turismo criativo.

Relativamente ao tipo de visitantes que procura o turismo criativo ou de experiências, um estudo levado a cabo pelas entidades do turismo da Austrália define alguns dos desejos dos *experience seekers*. De acordo com a investigação referida, os turistas que procuram experiências pretendem que as mesmas tenham um carácter pessoal, autêntico e que lhes permitam estabelecer interações interpessoais, fazer amigos e estabelecer relações sociais. Além disso, está também presente no seu rol de objetivos o conhecimento e interação com os povos locais, experimentando algo completamente diferente da vida quotidiana ao mesmo tempo que percebem e aprendem diferentes culturas e estilos de vida. Ao invés da mera observação, os *experience seekers* pretendem participar no estilo de vida local e experimentá-lo, criando desafios física, mental e emocionalmente. Tendo em conta os pontos anteriores é

fácil perceber que este tipo de turista procura visitar destinos que considera autênticos e que não fazem parte necessariamente das rotas turísticas comuns.

O mesmo estudo elaborou um perfil dos turistas que buscam experiências, definindo-os como:

- Viajantes internacionais e experientes;
- Líderes da sua opinião;
- Mente – aberta;
- Seletivos nos consumos dos Media,
- Pessoas que consideram viajar uma importante parte do seu estilo de vida;
- Viajantes que ficam mais tempo e gastam mais dinheiro;
- Turistas que não procuram as grandes cidades;
- Menos materialistas;
- Tendo um rendimento acima da média;
- Educados e informados sobre uma grande variedade de assuntos.

As indústrias criativas assumem um papel preponderante para a definição dos destinos urbanos enquanto locais de prática de um turismo de experiências. Mas de que indústrias estamos a falar? A Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT) descreve as mesmas enquanto “actividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e com potencial de criação de emprego e riqueza, através da geração da propriedade intelectual” (2008, p.16). Este conceito foi desenvolvido originalmente em 1997 pelo Creative Industries Taskforce que definiu o conjunto de atividades que fariam parte das indústrias criativas.

Figura 1.8 – Subsetores das Indústrias Criativas

Subsectores
Publicidade
Arquitectura
Artes visuais e antiguidades
Artesanato e joalharia
Design
Design de moda
Cinema, vídeo e audiovisual
Software educacional e de entretenimento
Música
Artes performativas
Edição
Software e serviços de informática
Televisão e rádio

Fonte: ADDICT (2008)

As atividades enunciadas na lista apresentada têm em comum uma característica: todas se suportam na imaginação e criatividade individual, associando-se à habilidade e talento, produzindo riqueza e postos de trabalho através da geração e exploração de novos conteúdos e propriedade intelectual.

A abundância de informação existente hoje em dia contrasta com a escassez da capacidade de valorização económica das ideias e do conhecimento: o significado, conteúdo, estilo, conceito, design, que se refletem em significados que as pessoas podem entender, dar uso e valor. São precisamente esses “pedaços de significado” que as indústrias criativas produzem (ADDICT, 2008).

Figura 1.9 – Valores expressivos das Indústrias Criativas

Valor estético	<ul style="list-style-type: none"> • É o valor que reflete características estéticas tais como beleza, harmonia e forma.
Valor espiritual	<ul style="list-style-type: none"> • É o valor que traduz a busca de significado espiritual partilhado por todos os seres humanos entre os quais compreensão, discernimento e sensibilização.
Valor social	<ul style="list-style-type: none"> • O trabalho artístico cria vínculos entre os indivíduos e cria um contexto em que as relações e identidades podem prosperar.
Valor histórico	<ul style="list-style-type: none"> • As realizações artísticas refletem as condições do momento em que foram criadas garantindo um sentido de continuidade com o presente.
Valor simbólico	<ul style="list-style-type: none"> • Os produtos das indústrias culturais são repositórios de significado. Enquanto os indivíduos extraem o significado da obra, o seu valor simbólico passa para o consumidor.
Valor de autenticidade	<ul style="list-style-type: none"> • Traduz o facto de a obra de arte ser original e real.

Fonte: Adaptado de Throsby, cit. por ADDICT (2008)

A estrutura das indústrias criativas na Região Norte é ainda marcada pela existência de poucas empresas fornecedoras de conteúdos criativos e inovadores. Essas empresas, que participam no desenho de novos produtos culturais, pertencem a um setor com diversas características diferenciadoras. De acordo com a ADDICT, os negócios criativos dão caráter a alguns lugares fazendo com que os mesmos se tornem mais atrativos e vanguardistas. A identidade territorial sai dessa forma reforçada pelos valores culturais e empresariais das indústrias criativas.

Ao ser percecionada como uma vantagem competitiva, a criatividade passou a constar nas agendas sectoriais bem como nas políticas e programas regionais. Um dos objetivos da UE é, precisamente, que através de agendas nacionais e regiões prioritárias as cidades e

regiões se consigam inserir na corrida global de atração do investimento, do talento e do turismo (Ibidem, 2008).

As indústrias criativas desenvolvem com o espaço uma relação simbiótica. De acordo com a ADDICT, a criatividade é estimulada de forma mais acentuada em locais com estímulos sociais, culturais e económicos. Associa-se, desta forma, ao crescimento de novos ambientes de trabalho e novos estilos de vida que farão das regiões lugares criativos. Neste sentido, as cidades constituem um local propício ao desenvolvimento da criatividade. O seu capital económico, social e cultural, juntamente com a concentração de infraestruturas e localização dos centros de decisão tornam o espaço urbano o local ideal para a ascensão das indústrias criativas.

A densidade urbana é uma importante condição para que a produção cultural e criativa possam ser bem sucedidas (ADDICT, 2008). Em consequência, a economia criativa encontra nas cidades de maior dimensão as condições fundamentais para o seu desenvolvimento. Surgem assim as cidades criativas, construídas com base nos pilares do talento criativo, da diversidade cultural, de uma identidade local marcada, da presença de espaços vivos e de um rede social rica. A ADDICT sustenta que “através da construção e fomento do meio criativo, as cidades podem tornar-se progressivamente mais capazes de intensificar a sua Economia Criativa, a qual é muitas vezes o principal motor de renovação urbana do centro das cidades” (2008, p.28). Sendo a criatividade um recurso possível de ser gerido, deve ser aproveitado para o desenvolvimento de um lugar.

1.2.1. A experiência no turismo: autêntica ou encenada?

De modo a estabelecer um critério definido de autenticidade, mostra-se relevante abordar epistemologicamente o termo. Choay traçou na Conferência de Nara uma evolução para o mesmo (cit por. Henning, 2006). De acordo com a autora, o conceito de autenticidade surgiu com a finalidade de conferir autoridade a textos normativos, expandindo-se na época do Renascimento à distinção de documentos falsos; no século XVII, a noção foi transferida para campos como o do restauro.

A autenticidade é um conceito em estreita relação com a identidade e ambos fazem convergir “no debate sobre a sua importância e significado, aspetos de cariz filosófico, cultural e social nem sempre fáceis de analisar mas sempre objetos de sustentada reflexão” (Pinheiro, 2008, p. 1). A autenticidade pode estar relacionada com diversas características do património que o mesmo documento enumera.

Figura 1.10 – Características do património conferidoras de autenticidade

Forma e desenho
Materiais e substâncias
Uso e função
Tradições e técnicas
Localização e enquadramento
Espírito e sentimento

Fonte: Documento de Nara – Japão (1994)

A valorização e proteção dos elementos patrimoniais existentes é, como notamos anteriormente, um passo essencial para preservar a diversidade cultural que nos rodeia. A sociedade que nos rodeia e a sua cultura estão enraizadas em formas e meios de expressão que atingem aspetos tangíveis e intangíveis que constituem o seu património e que, por isso, devem permanecer o mais autênticas possível.

O turismo é uma atividade que, segundo alguns estudiosos, constitui uma ameaça ao *estado natural* das coisas, à sua autenticidade. A maioria dos autores apresenta o turismo de massas e a mercantilização das atrações como ameaças para a singularidade e autenticidade do património e da cultura. Além disso, consideram que esses valores são sacrificados em prol do entretenimento, popularidade e lucro (Engler, 2006, p. 1). O mesmo autor, Engler, fez notar que a transferência do conceito de autenticidade para as pessoas, sítios, serviços e eventos, fez com que as alterações que vão ocorrendo nos mesmos contribuam para tornar o produto *não autêntico*, ou seja, qualquer modificação ou transformação dos mesmos conduz à perda desse valor. Os destinos turísticos publicam guias de autenticidade no sentido de preservar infraestruturas históricas e manifestações culturais; é cada vez mais comum vermos responsáveis de turismo a criarem políticas orientadas para a preservação da autenticidade histórica das estruturas, da cultura e da tradição pela importância que ela, de facto, representa.

Figura 1.11 – Promoção turística da cidade do Porto com base no conceito de Autenticidade



Fonte: Disponível em:<http://impressoesexpressoes.blogspot.com/2007/07/imagens-turismo-e-autenticidade-parte-3.html> [Consult. Fev. 2011]

De acordo com o mesmo autor, é essencial no turismo a distinção entre a dicotomia *autêntico* e *não autêntico* para a construção do valor do produto. O rótulo de *autêntico* é usado frequentemente na tentativa de promover e vender festivais, rituais, gastronomia ou peças artesanais feitas pela população local.

Uma das questões que se levanta prende-se com o facto de a autenticidade estar presente num bem patrimonial que não é estático e que está em constante mudança. Tal como o património construído vai surgindo ao longo do tempo, também as tradições se renovam e adaptam aos tempos atuais. Desta forma, algo que inicialmente era considerado não autêntico pode, através do tempo, passar a ser percebido como autêntico (Wang, cit. por Engler, 2006, p.1). Goulding alerta para o problema da atribuição do valor autêntico ao património. Segundo o autor, “ainda que alguém aceite que possa haver autenticidade em objetos singulares como costumes ou edifícios referentes a determinado tempo ou lugar, a descrição seletiva dos seus componentes irá ser baseada no gosto e perceção de uma sociedade moderna influenciada” (cit. por Engler, 2006, p.2). Um outro problema é saber quem é responsável pela decisão de atribuir um carácter autêntico aos bens patrimoniais, uma vez que a história está repleta de acontecimentos controversos que geram diferentes opiniões na comunidade científica.

O valor da autenticidade traduz-se no modo com se percebe uma determinada experiência ou artefacto. O seu valor é criado individualmente, de acordo com o contexto das experiências subjetivas e com as representações das vivências que se distanciam da rotina e do quotidiano (Coutinho, 2009, p.100).

Figura 1.12 – Criação subjetiva da autenticidade através da experiência turística



Fonte: Disponível em: www.oficinadanatureza.pt [Consult. a Fev. 2011]

A procura da viagem tem a ver, em grande parte dos casos, com o desejo de evasão, de distanciamento do quotidiano e das atividades regulares de cada um. Cada vez mais o turista é

um ser interessado, curioso e desejoso de conhecimento. A viagem constitui-se, assim, como uma atividade proporcionadora de um enriquecimento cultural ao proporcionar um contacto com outra realidade, que se pretende autêntica. De acordo com a visão de MacCannell “o grau de autenticidade oferecido ao turista é extremamente limitado. A artificialização dos ambientes e os arranjos (turísticos e promocionais) dos lugares impedem o turista de definir com clareza a fronteira entre as regiões de bastidores (autênticas e vernaculares) e as regiões de fachada (encenadas e artificiais) dos ambientes que visita” (cit. por Coutinho, 2009, p.108). A perda de pequenas características que distinguem e conferem autenticidade é, de facto, um elemento a lamentar que tem vindo a suceder-se na sociedade atual.

A autenticidade mostra-se encenada devido, como já foi referido, aos objetivos comerciais do turismo; as ações de promoção do património bem como as suas descrições históricas e o significado dos lugares tornaram-se elementos que inventam tradições, estimulando dessa forma a nostalgia no potencial visitante. Desta forma, aquilo que MacCannell define como regiões de fachada e de bastidores, torna-se dificilmente distinguido pelo turista que perde a noção do que é verdadeiramente autêntico (cit. por Coutinho, 2009).

O conceito de pós-turista apresentado por John Urry, abordado na obra de Coutinho mostra precisamente a construção dessa encenação (2009). A propósito disto, a mesma autora refere que “o pós-turista subjuga a autenticidade do lugar ao seu conforto enquanto consumidor desse espaço; para ele, qualquer imagem ou atividade, deve ser consumida, abandonada e substituída pela seguinte, consumindo visualmente o património de modo passageiro e imediato” (2009, p.111).

No entanto, se analisarmos o turista cultural já não podemos tirar as mesmas conclusões; este, pelas motivações que apresenta para a sua visita, valoriza os ganhos culturais ao invés dos lúdicos e procura na viagem um fundamento educativo, algo que eleve o seu conhecimento para níveis superiores. Este tipo de turista cria uma memória do espaço, do bem patrimonial, através da apropriação dos sentidos de identidade desse lugar. Desta forma, Coutinho considera que não se pode atribuir ao turista cultural o processo de descaracterização da autenticidade mas sim ao pós-turista que valoriza cada vez mais o carácter lúdico da viagem (2009).

Há cerca de três décadas, MacCannell introduziu o conceito de autenticidade nos estudos sociológicos sobre motivações e experiências turísticas. A partir daí, vários autores abordaram o tema nos seus estudos sobre turismo. No entanto, o facto do termo autenticidade ser largamente utilizado conduz a algumas ambiguidades e limitações (Wang, 1999). De acordo com o autor referido, têm surgido algumas críticas relativas ao uso do termo pois

alguns autores consideram que fenómenos como visitas a amigos/familiares, férias de praia, cruzeiros e turismo de natureza não se relacionam em nada com o sentido dado à autenticidade por MacCannell.

A autenticidade revela-se um fator fundamental em alguns tipos de turismo como o étnico, o histórico e o cultural, ou seja, em viagens que representem uma busca do passado e dos outros. Produtos turísticos tais como trabalhos manuais, festivais, rituais, culinária, entre outros são frequentemente rotulados de “autênticos” ou “inautênticos”. Neste sentido, a autenticidade conota a cultura tradicional, o sentido de genuíno, o único ou o real (Wang, 1999).

Handler e Saxton consideram como experiência autêntica aquela na qual o indivíduo se sente em contacto com o mundo que o rodeia e consigo mesmo (Ibidem, 1999).

Capítulo 2

O turismo criativo no Porto: da definição de um objeto de estudo à apresentação de um estudo de caso

2.1. Apresentação e justificação do objeto em análise

O primeiro passo que precede toda a investigação científica passa pela definição de um objeto ou problemática a estudar. Definido este item, avança-se para a formulação de uma questão de partida na qual, segundo Quivy e Campenhoudt (1998), devem assentar todos os trabalhos científicos. No caso deste trabalho, optou-se pelo estudo do turismo de experiências num contexto de turismo cultural urbano.

A sugestão deste objeto de estudo é feita devido a um interesse particular mas, sobretudo, pela perceção de que a curiosidade pelo mesmo tem aumentado, bem como a investigação feita. Em Portugal não abundam estudos sobre o mesmo, apesar das experiências serem um foco de desenvolvimento presente no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT). Contudo, algumas investigações recentes têm focado este assunto, relacionando-o com a teoria da economia das experiências dos autores Pine e Gilmore.

É nossa intenção, neste sentido, dar resposta à seguinte questão: ~~de que forma~~ a oferta de turismo cultural integra características do turismo de experiências na cidade do Porto?

Definir os objetivos de uma investigação é um passo fundamental para o desenvolvimento consistente da mesma. Esta fase determina o que se pretende alcançar e estabelece linhas de orientação a desenvolver (Moreira, 2007). A nível geral, é nossa intenção principal caracterizar o turismo cultural urbano, nomeadamente ao nível das experiências. Em termos mais específicos, pretendemos estudar a oferta turística da cidade do Porto, percebendo se na sua oferta de turismo cultural estão incluídas as experiências. Temos ainda como objetivo perceber de que forma os agentes turísticos do Porto se estão a adaptar a uma crescente e mais exigente procura e se já se procedeu à criação de experiências. Além disso, consideramos relevante compreender em que áreas surgem essas experiências e se são aproveitadas as potencialidades culturais da cidade. Para isso, revelou-se necessário um trabalho de campo, de contacto direto com agentes turísticos a operar na cidade.

A escolha da cidade do Porto enquanto campo empírico desta investigação deve-se a alguns fatores. A proximidade que mantemos em relação à cidade revela-se um fator

importante tendo em conta a temporalidade da dissertação. O centro histórico portuense, classificado como Património Mundial da Humanidade desde 1996 contribui para que a investigação faça sentido nesta cidade. O vasto património que possui, a arquitetura imponente de alguns espaços antigos e modernos, as zonas de lazer *sui generis* que a compõe e as suas zonas comerciais fazem da cidade Invicta um polo de atração turística a nível internacional. As principais áreas turísticas são o Centro Histórico da cidade, alguns elementos de arquitetura moderna, como o Museu de Serralves, a Casa da Música, a Faculdade de Arquitetura e a zona da Foz (do Rio Douro). Essas áreas atraem diferentes segmentos do mercado turístico, facto que torna o Porto uma cidade atrativa para vários públicos. Assim sendo, a cidade assume-se, hoje em dia, como uma cidade com valências turísticas com um elevado grau de atração no contexto europeu.

Um dos grandes trunfos que a cidade tem para continuar a crescer, sobretudo a nível de destino de *city short breaks* é o constante aumento verificado das ligações low cost com a restante Europa. Além disso, a cidade do Porto é considerada a segunda cidade do país, quer em termos sociais, quer em termos económicos e demonstra ter uma interessante dinâmica cultural. A crescente procura e as impressões positivas que deixa naqueles que a visitam valeram-lhe a designação de Melhor Destino Europeu para o ano de 2012 pelo European Consumers Choice.

Quadro 2.1 – Indicadores do turismo no Porto

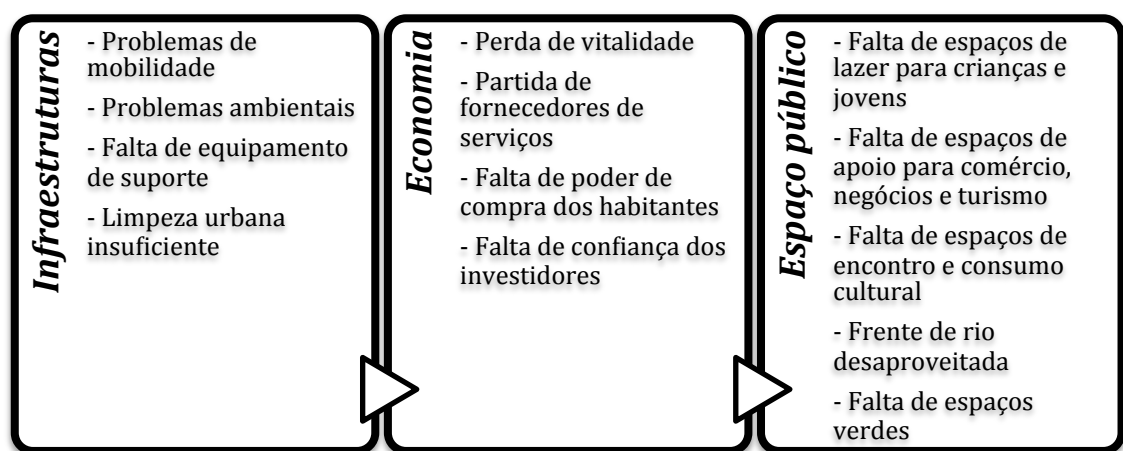
INDICADORES	VALORES	ANO
Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	10 896	2010
Dormidas em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	1 690 918	2010
Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	905 758	2010
Estada média nos estabelecimentos hoteleiros (Nº noites)	1,8	2009
Taxa de ocupação cama (líquida) (%)	61,3	2009
Estabelecimentos hoteleiros ¹ (Nº)	95	2010
Museus, Jardins Botânicos e Aquários (Nº)	15	2010
Galerias de arte (Nº)	70	2010
Teatros	17	2008
Imóveis de interesse público (Nº)	62	2010
Monumentos nacionais (Nº)	20	2010

Fonte: Elaboração própria através da consulta do *site* da Câmara Municipal do Porto e do Anuário Estatístico para a Região Norte do INE de 2010

No decurso da presente investigação revela-se pertinente a abordagem às características que fazem da cidade abrangida pelo estudo um local propício ao desenvolvimento do turismo criativo ou de experiências.

No seu estudo macroeconómico a ADDICT considera que, num contexto de cenários de oportunidades para o desenvolvimentos da regeneração urbana e das indústrias criativas, o Centro Histórico do Porto (CHP) se revela paradigmático. Os diagnósticos feitos ao local reconhecem que as oportunidades e sinais de mudança do mesmo são prejudicados por problemas estruturais representados na figura que se segue.

Figura 2.1 – Problemas estruturais do CHP

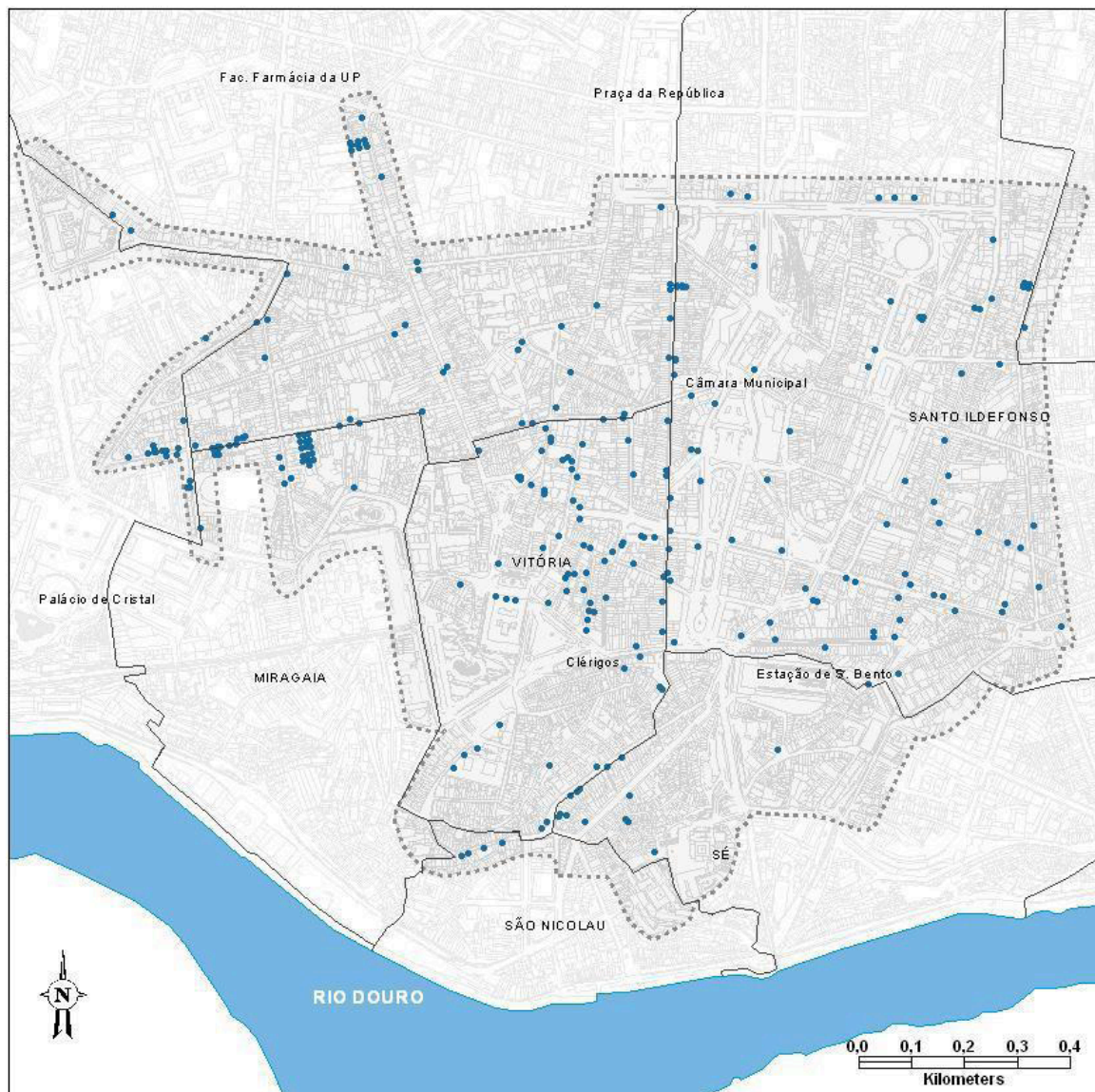


Fonte: Adaptado de ADDICT (2008)

Além destes problemas, podemos referir a desertificação que tem vindo a verificar-se no espaço bem como o aumento do desemprego e o envelhecimento de uma população com baixos níveis de rendimento.

O estudo supramencionado integrou um mapeamento do Centro Histórico do Porto, constando do mesmo uma inventariação integral das atividades integradas nos setores criativos que permitiu a identificação de 269 organizações criativas, assinaladas no mapa seguinte.

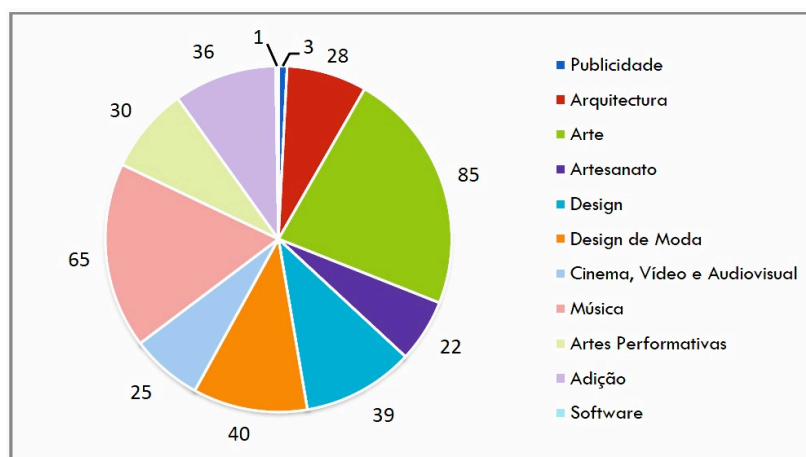
Figura 2.2 – Levantamento de espaços criativos no CHP



Fonte: ADDICT (2008)

Este levantamento permitiu identificar um conjunto variado de equipamentos criativos e culturais inseridos em vários setores, sendo o mais representado o da Arte e o da Música, seguidos pelo Design e Design de Moda. No que diz respeito ao modelo de cadeia de produção, o que tem maior expressão é o da troca (68%), seguido da criação (27%) no qual se incluem atividades relacionadas com a formação, constituição de massa crítica (*workshops*, ateliers, ensino artístico especializado), criação e produção de espetáculos das artes performativas e elaboração de projetos de consultoria cultural, arquitetura e design. A manufatura e a distribuição têm valores muito pouco significativos (ADDICT, 2008).

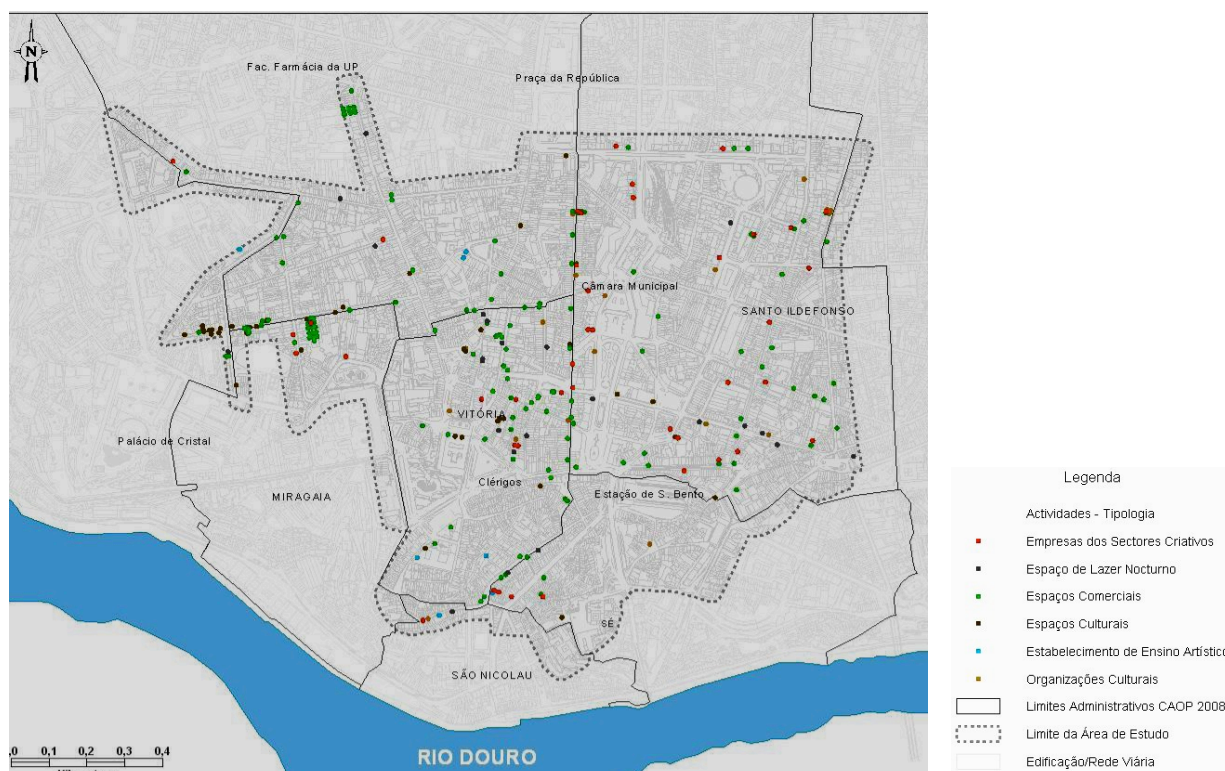
Figura 2.3 – Espaços criativos no CHP por subsector criativo



Fonte: ADDICT (2008)

Em termos de tipologia, existe uma clara supremacia de espaços comerciais, ilustrada no mapa que se segue. O setor privado é aquele que possui a maior parte dos equipamentos, com 222, seguido do setor público com 13 e do terceiro setor com 12.

Figura 2.4 – Espaços criativos no CHP por tipologia de atividade



Fonte: ADDICT (2008)

O estudo macroeconómico da ADDICT contempla um conjunto de projetos que pretendem transformar a Região Norte num lugar criativo, mais atrativo e competitivo. Um

dos programas para desenvolver a atratividade cultural da região enquadra precisamente as questões do turismo criativo e das cidades criativas.

A ADDICT descreve o programa do turismo criativo como um programa “em parceria com negócios criativos, que englobe, para além da visita aos espaços mais importantes para as Indústrias Criativas, a oportunidade de participar do processo de criação da obra ou produto, através workshops e experiências criativas” (2008, p. 202). Este programa irá reforçar a oferta turística da região com a criação de um produto que vai além da oferta do turismo cultural, oferecendo um conjunto de experiências criativas. Essas experiências passam pela oportunidade de participação no processo de criação da obra ou produto, em festivais e no contacto direto com artistas e criativos. O programa tem definidos quatro objetivos que passam pelo desenvolvimento da oferta de turismo criativo no norte de Portugal, com incidência nas características distintivas do capital criativo da região, pela oferta ao visitante da possibilidade de ter uma participação ativa na vida criativa da mesma, pelo desenvolvimento de parcerias entre os criativos e a oferta turística tradicional e, em último lugar, pelo desenvolvimento do potencial das indústrias criativas no turismo.

2.2. Opções metodológicas

Uma investigação científica não se pode dissociar do uso de um conjunto de técnicas, sejam elas de carácter quantitativo ou qualitativo. Nas palavras de Moreira, a investigação científica feita na atualidade pode ser levada a cabo de acordo com várias metodologias de abordagem (2007). A escolha da metodologia a adotar é contudo variável por uma série de razões, nomeadamente os objetivos pretendidos com a investigação, o conteúdo e contexto do projeto da mesma e os constrangimentos.

Considerando os objetivos deste estudo, revela-se adequado o uso da metodologia qualitativa. Ao permitir um maior contacto com as entidades envolvidas na investigação, o seu uso torna-se vantajoso e útil. Este tipo de investigação permite realizar uma descrição e análise de elementos de carácter específico, individualmente considerados com vista a compreender o seu significado e a gerar uma visão sobre a situação ou conceito em que os mesmos se enquadram. Desta forma, torna-se possível originar uma conceção sobre o sujeito, o objeto e as relações entre ambos.

O método qualitativo é descrito por Mack et. al (2005) como um tipo de pesquisa científica que consiste numa investigação que, além de procurar respostas para uma questão,

utiliza sistematicamente um conjunto pré-definido de procedimentos para responder à mesma, reunindo evidências durante o processo. Este tipo de método permite a produção de resultados que não foram previamente estabelecidos e que podem ser aplicáveis além dos limites imediatos do estudo.

Traynor (2007) acrescenta algumas características, apontando o método qualitativo como aquele que contribui para recolher e explorar em profundidade as informações que não podem ser traduzidas quantitativamente e fornecer descrições detalhadas de fenómenos complexos. O autor considera ainda que este é o método mais indicado quando o objetivo do estudo é explorar temas sensíveis ou experiências definidas culturalmente. Assim, o método qualitativo permite dar voz a intervenientes sociais raramente ouvidos.

Além destas características, este tipo de metodologia pretende entender um determinado objeto de estudo ou problema de pesquisa a partir das perspetivas da população local. Mack et. al (2005) consideram que a eficácia do método qualitativo é sobretudo notória quando o objetivo passa pela obtenção de informação culturalmente específica que pode incluir valores, opiniões, comportamentos e contextos sociais de determinada população.

O método qualitativo é eficaz sobretudo na identificação de fatores intangíveis, entre os quais, normas sociais, situação socioeconómica, questões étnicas e religiosas.

Começamos então por dar início a uma pesquisa exploratória uma vez que o objeto de análise proposto carece ainda de algum estudo. Foram desenvolvidos alguns conceitos, analisados vários artigos e tentou-se estabelecer uma linha de pensamento lógico sobre o objeto da análise.

A escolha deste tipo de abordagem ao objeto de estudo justifica-se pelo facto de existir um número ainda reduzido de bibliografia relativa ao mesmo. A pesquisa divide-se sobretudo em dois momentos: uma revisão de literatura, que permite uma maior aproximação ao nosso objeto de análise, e a aplicação de entrevistas exploratórias a alguns agentes turísticos a operarem na cidade do Porto bem como a análise dos seus *sites* oficiais. A técnica de recolha de dados privilegiada no presente estudo é a entrevista, uma vez que se revela adequada face ao objeto empírico em questão. A busca de objetividade e a tentativa de captação da realidade são facilitadas pelo uso dessa técnica.

Com o objetivo de perceber a conceção do turismo de experiências na cidade do Porto por parte das entidades estudadas, foi elaborado um guião de entrevista que visou abranger um grupo variado de agentes, públicos ou privados (consultar, a este propósito, o Anexo 1).

A entrevista é um método de investigação qualitativa que nos permite fazer uma análise mais intensiva do fenómeno que aqui se propõe estudar. Com o propósito de

compreender o turismo de experiências/criativo, o recurso a esta técnica permitirá desvendar os pensamentos, experiências e conceitos que orientam a ação de alguns agentes turísticos da cidade do Porto.

A técnica utilizada será a entrevista semidiretiva que se caracteriza por não ser “inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas. Geralmente, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista. Tanto quanto possível, “deixará andar” o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejam e pela ordem que lhe convier” (Quivy; Campenhoudt, 1998, p.192).

No sentido de analisar os conteúdos das entrevistas realizadas utilizou-se a técnica da análise de conteúdo que tem vindo a ser utilizada já desde a Primeira Guerra Mundial em vários campos das ciências sociais e humanas e que está presente em qualquer investigação, de forma exclusiva ou em complementaridade com outras técnicas. Esta técnica procura organizar num conjunto de categorias de significado o conteúdo de um nível diverso de comunicações e tem como objetivo principal proceder à sua descrição objetiva, sistemática e, em alguns casos, quantitativa (Amado, cit. por Berelson, 2000).

O contacto estabelecido com as entidades envolvidas no estudo foi feito, numa primeira fase, através de um contacto por e-mail. A escolha dos mesmos fez-se com recurso a variados critérios, não tendo sido orientada por qualquer tipo de amostragem previamente definida. Uma das condições primordiais que pautaram essa escolha foi a localização das empresas na área do Grande Porto, sobretudo na cidade. O segundo critério passou pela escolha de entidades que representassem quer o setor público quer o privado, algo que se considera ser vantajoso uma vez que os setores poderão ter visões/ações divergentes. Além disso, as entidades entrevistadas deveriam ter como responsabilidade o planeamento e/ou divulgação da oferta turística da área do Porto e terem disponível um *site* oficial para que se pudesse proceder à sua análise. A escolha das entidades a estudar foi feita através de alguns critérios previamente escolhidos tendo, no entanto, uma vertente um pouco subjetiva. Uma vez estabelecidos os critérios, decidiu-se que fariam parte da nossa escolha as seguintes entidades:

- Câmara Municipal do Porto – Departamento de Turismo
- Porto e Norte de Portugal ^{TEM}
- A Voar por Cima

- Bluedragon City Tours
- Caves The Taylors.

O Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto tem como principal missão a recolha, organização e edição da informação da oferta turística da cidade. Tem ainda como responsabilidade o acolhimento de turistas e visitantes nos vários Postos de Turismo municipais, encarregando-se da promoção do destino. Disponibiliza estudos de mercados com vista ao aumento da competitividade da oferta turística e valorizar a atratividade do destino.

A entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal foi constituída devido ao regime jurídico de 2008 que previa a divisão de Portugal Continental em 5 Áreas Regionais de Turismo. Assume-se, então, como organismo responsável pela gestão e promoção turística da área regional de turismo do Norte. A sua sede está localizada na cidade de Viana do Castelo, tendo delegações nas cidades do Porto, Guimarães, Chaves, Bragança e Braga. Esta entidade criou a marca Porto e Norte ^{TEM} com a finalidade de promover a região como um todo, num conjunto de sete produtos estratégicos: Turismo de Negócios, City & Short Breaks, Gastronomia e vinhos, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Touring Cultural & Paisagístico e dos Patrimónios e Turismo de Saúde e Bem Estar.

A empresa A Voar por Cima foi criada no ano de 2011 por duas sócias. A empresa oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem atividades criativas através da participação em cursos e experiências de aprendizagem características da cidade do Porto. A empresa trabalha com pequenos grupos, promovendo dessa forma uma maior interação.

A agência Bluedragon City Tours tem sede no Porto e a sua oferta baseia-se em percursos turísticos guiados pela cidade. Estes percursos pautam-se pela originalidade uma vez que podem ser efetuados a pé, de bicicleta ou de segway, uma novidade introduzida na cidade por esta agência. A Bluedragon descreve a sua oferta como uma atividade ecológica e divertida, que leva o turista a conhecer locais onde mais ninguém chega com o apoio de um Guia Intérprete Nacional.

A Taylor's é uma das mais antigas casas de comércio do Vinho do Porto, com data de fundação em 1692. Esta marca é reconhecida como a marca de referência do Vinho do Porto Vintage e tem sede no Porto e na Região do Douro, estando envolvida em todas as fases de produção, desde a plantação da vinha até ao engarrafamento do vinho. Nas suas caves, em Vila Nova de Gaia, o visitante recebe informações sobre a história do vinho, seguidas de uma degustação do mesmo que culmina num relaxamento no terraço das caves que providencia uma bela vista para a cidade do Porto.

No decurso da investigação, afigurou-se relevante a inclusão da Agência para o Desenvolvimento da Indústrias Criativas (ADDICT). A ADDICT é uma plataforma que contribui para o desenvolvimento do empreendedorismo e da economia criativa através do conhecimento, informação, promoção e coordenação do setor das Indústrias Criativas. Um dos seus principais objetivos é posicionar o Norte de Portugal entre as regiões mais criativas do mundo. Apesar de não ser uma entidade que opera diretamente no mercado turístico considerou-se que a sua visão sobre o turismo criativo seria proveitosa no sentido em que é uma entidade que promove as áreas criativas na cidade do Porto que poderão constituir a base da oferta de um turismo criativo.

Definidas as entidades procedeu-se à elaboração do guião da entrevista que iria moldar a conversa com as mesmas, tendo em conta que a mesma deveria contemplar três partes: a conceção do turismo de experiências/criativo, a definição dos públicos e a construção da oferta.

Capítulo 3

Criatividade e Turismo: O Porto como cidade de experiências

3.1. Resultados da investigação

As entrevistas realizadas com os agentes estudados nesta investigação permitiram descortinar um pouco o mercado turístico em torno da oferta de experiências na cidade do Porto. O primeiro passo da investigação empírica consistiu, como foi já referido no capítulo anterior, num contacto via e-mail às entidades. Apesar de uma primeira resposta positiva por parte de todas elas, a resposta tardou em chegar pelo que se procedeu a um segundo contacto, também via e-mail. A empresa A Voar por Cima, representada por uma das sócias, respondeu prontamente e, de imediato, foi agendado um encontro para se proceder à entrevista. O mesmo aconteceu com a entidade The Taylor's, cuja resposta à entrevista chegou via e-mail. As restantes entidades, nomeadamente o Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, a entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal e a agência Blue Dragon City Tours, deram uma resposta positiva, no entanto, nunca fizeram chegar a resposta à entrevista. Foi feito ainda um contacto telefónico para estas entidades, que se revelou infrutífero. Fazia todo o sentido obter a visão de entidades cuja atividade é considerada de grande relevância no panorama turístico da cidade estudada. No sentido de minimizar as desvantagens dessa lacuna, procedeu-se à análise dos seus *sites* oficiais.

Considera-se relevante referir que o objetivo não era estabelecer comparações entre as entidades estudadas mas sim perceber como as mesmas percecionam as experiências no turismo tendo em conta que poderão ter áreas diferentes de atuação.

O momento que se seguiu à realização das entrevistas possíveis foi a sua transcrição e a análise do seu conteúdo. Essa análise permitiu-nos apreender algumas das ideias, conceitos e ações das entidades bem como visões do que será a oferta turística na área criativa. Os conteúdos presentes nos resultados das entrevistas foram analisados de forma transversal, de forma a tentar encontrar algum paralelismo entre as opiniões das várias entidades.

A análise das entrevistas realizadas incidiu numa transcrição integral da gravação áudio das mesmas. Seguidamente iniciou-se o agrupamento de partes do texto com recurso a uma grelha genérica estabelecida *à priori*. Esta grelha foi desenhada com base na categorização das perguntas do guião, contemplando três subtemas: a conceção do turismo de experiências, a definição dos públicos e construção da oferta. Não foi adotado um grande

nível de detalhe nas categorias devido ao tamanho muito pouco significativo dos casos de análise.

Quadro 3.1 – Grelha de análise das entrevistas a entidades relacionadas com o turismo criativo no Porto

Dimensões de análise	Conceção do turismo de experiências	Definição de públicos	Construção da oferta
Entrevistada 1 [A Voar por Cima]	<p><i>estamos a falar de uma participação ativa na vida das comunidades</i></p> <p><i>é um segmento independente</i></p>	<p><i>as pessoas que não sendo artistas (...) têm alguma curiosidade por perceber primeiro a vida criativa da própria cidade</i></p> <p><i>é absolutamente comum</i></p> <p><i>não é gente especializada</i></p> <p><i>é a família que vem ao Porto e (...) procura uma atividade que agregue a família toda e que seja mais interventiva</i></p> <p><i>é o turista mais comum, não tem a mínima especialização</i></p>	<p><i>ação mais especializada</i></p> <p><i>caminhar por nichos de qualidade, que são muitos, não têm de ser só as artes, podem ser os gastronómicos, os do mar</i></p> <p><i>a nossa experimentação tem muita conversinha</i></p>
Entrevistada 2 [Taylor's]	<p><i>vivência de uma experiência enriquecedora em que o turista é parte ativa</i></p>	<p><i>todos os turistas o procuram em maior ou menor medida</i></p>	<p><i>isso parte de cada agente do turismo olhar o seu produto e desenvolvê-lo nessa vertente</i></p>
Entrevistada 3 [ADDICT]	<p><i>“é ao nível do tipo de oferta e ao nível do envolvimento”</i></p> <p><i>“o conceito de visitante está um pouco ultrapassado porque é o produtor ao mesmo tempo”</i></p>	<p><i>Não existem referências.</i></p>	<p><i>“todo o património construído e imaterial também é um grande potencial para ser trabalhado de forma a que se possa desenvolver um turismo que possa, lá está, que passe por esse lado mais participativo e ativo”</i></p>

Considerando a grelha apresentada e os contributos das entidades entrevistadas podemos definir o turismo de experiências como aquele em que o sujeito tem uma participação ativa e no qual o conceito de produto final, passível apenas de ser consumido, foi

ultrapassado. Como sugere a sócia da empresa A Voar por Cima, *estamos a falar de uma participação ativa na vida das comunidades* o que leva a crer que a prática de um turismo criativo depende em grande parte da cultura e infraestruturas ligadas à mesma que cada local possui. De acordo com a mesma, essas infraestruturas não têm de estar apenas relacionadas com a arte, podendo o turismo assumir uma dimensão criativa em áreas como a gastronomia ou o mar, recursos presentes na cidade do Porto. A relações públicas da Fladgate Partnership (a representar a Taylor's neste estudo) admite que o turismo criativo se traduzirá *na vivência de uma experiência enriquecedora em que o turista é parte ativa* do processo. Já a diretora executiva da ADDICT, defende que a existência de um turismo de experiências depende do nível de envolvimento do visitante no desenho e construção da própria oferta. A mesma entrevistada considera, aliás, que o próprio conceito de visitante poderá estar um pouco desatualizado uma vez que passa a ser o coprodutor da oferta turística que consome/procura.

No que respeita à relação entre turismo criativo e cultural encontramos opiniões divergentes. A sócia da A Voar por Cima considera que, a existir uma linha que os separe, a mesma é extramente ténue. É, então, da opinião que o turismo criativo se insere no chapéu do cultural mas constituir-se-á como um segmento independente. Nas palavras da mesma, o turismo criativo *ganha um espaço próprio, tem vida própria* defendendo que a visita é já uma coisa deliberada por parte do visitante. A diretora executiva da ADDICT, por sua vez, considera que criativo e cultural são a mesma coisa considerando, no entanto, os diferentes níveis de participação. Aponta ainda que poderão existir diferenças no sentido da apresentação que se faz das atividades. A relações públicas da Taylor's não descarta a possibilidade de haver uma ligação entre turismo cultural e criativo apontando que este *não tem obrigatoriamente de ser cultural* por considerar que o turismo de experiências *será qualquer um que o turista tenha uma participação ativa e que poderá ser ou não de âmbito cultural*.

As opiniões uniformizam-se quando se questiona a existência de potencialidades na cidade do Porto para o desenvolvimento do segmento estudado. Todas as entrevistadas respondem sem hesitar que a cidade possui todas as condições para que isso aconteça. Foram feitas referências específicas ao património construído e imaterial mas, no geral, cingiram-se a opinar que as potencialidades são inúmeras. A sócia da empresa A Voar por Cima aproveitou esta questão para fazer uma crítica aos agentes turísticos da cidade do Porto que considera ainda não terem uma visão estratégica e, por isso, não apostarem na criação de férias criativas. De acordo com a mesma, a esperança reside nos jovens licenciados em turismo que deverão *escapar a esta grande massa*, apostando no desenvolvimento de nichos de qualidade.

Quando a questão diz respeito aos públicos, as empresas A Voar por Cima e Taylor's consideram que o turista que procura as experiências criativas durante a sua viagem é o mais comum possível, não sendo possível segmentá-lo de alguma forma. Decorrente da sua experiência, a sócia da empresa A Voar por Cima diz que o turista que procura fazer um turismo criativo é comum no sentido em que não tem uma especialização. A mesma avança, aliás, com alguns exemplos: *é o namorado que oferece à namorada, são as amigas numa despedida de solteira que acham que é interessante em vez de andarem por aí, é a família que vem ao Porto e no segundo dia procura uma atividade que agregue a família*. No entanto, refere que já teve contactos de gente especializada que pretendia, por exemplo, aprender todo o processo da pintura do azulejo. Neste tópico, a relações públicas da Taylor's considera que todos os turistas procuram, por vezes de forma não intencional, o turismo criativo.

No que respeita à análise de sites, optou-se por fazer uma análise genérica de presença ou ausência de conteúdos considerados relevantes num *site* turístico. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: a existência de informação em línguas estrangeiras, a referência às experiências no turismo, a ligação às redes sociais, a existência de informação específica, a possibilidade de compra online e os comentários dos utilizadores. A análise efetuada, a partir de uma proposta de Azevedo (2007), encontra-se na tabela seguinte.

Quadro 3.2 - Presença/ausência de conteúdos nos *sites* oficiais das entidades estudadas, 2012

<i>Entidades</i>	<i>Informação em línguas estrangeiras</i>	<i>Referências às experiências no turismo</i>	<i>Ligação às redes sociais</i>	<i>Informação específica</i>	<i>Possibilidade de compra online</i>	<i>Comentários dos utilizadores</i>
Dpto. Turismo CMP	S	S	S	S	S	S
Turismo do Porto e Norte de Portugal	N	S	S	N	N	N
Bluedragon City Tours	S	S	S	S	S	N

A Voar por Cima	S	S	S	S	S	S
Caves Taylor's	S	S	S	S	S	N

Fonte: Elaborado a partir de proposta de Azevedo (2007)

Legenda:

S – Sim. N – Não.

Após uma análise muito geral e de certa forma comparativa dos *sites* das entidades estudadas, proceder-se-á a uma análise individual e mais específica de cada um deles, a partir de uma proposta de Azevedo (2007). Foram estabelecidos também alguns critérios que permitam perceber a forma como os *sites* se organizam e comunicam com os seus utilizadores:

Aspetos formais dos sites

- Design gráfico
- Símbolo do *site* e da entidade
- Atualização dos conteúdos
- Línguas de suporte
- Formas possíveis de contacto

Conteúdos dos sites – áreas temáticas

- Estrutura da página
- Tipos de oferta
- Atividades e eventos
- Turismo de experiências

Um *site* é um meio privilegiado de comunicação, constituindo um cartão de visita da entidade para com os seus utilizadores. No caso do turismo, o *site* de entidades geradoras de oferta turística é geralmente o primeiro contacto que o potencial turista estabelece com o destino. Desta forma, consideramos essencial analisar, além da oferta turística da entidade, os aspetos formais do *site* que desempenham um relevante papel na atração de visitantes.

Quadro 3.3 – Análise do *site* institucional do Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto

<p>URL: http://www.portoturismo.pt/</p> <p>Data de consulta: 24-08-2012</p>		
<p>Aspetos formais do site</p>	<p><i>Estrutura da página</i></p>	<p>Descobrir, A sua viagem, APPS Móveis, Comunidade, Eventos – o que está a acontecer no Porto, A seguir, Município do Porto, Notícias, Oportunidades, Porto Card.</p>
	<p><i>Design gráfico</i></p>	<p>O <i>site</i> revela-se apelativo, dominando, em termos de cores, o preto, branco e laranja. Possui uma galeria diversificada de imagens sobre a cidade. Existe a possibilidade de o visitante alterar o fundo do <i>site</i> consoante imagens da sua preferência, presentes numa galeria.</p>
	<p><i>Símbolo da entidade</i></p>	<p>O <i>site</i> possui um logótipo com elementos textuais com o slogan: <i>oportunity to discover</i>.</p>
	<p><i>Atualização dos conteúdos</i></p>	<p>Os conteúdos encontram-se atualizados, surgindo novos dados de forma relativamente regular. As informações presentes no <i>site</i> revelam-se bastante úteis para quem pretende visitar a cidade.</p>
	<p><i>Línguas de suporte</i></p>	<p>O <i>site</i> encontra-se disponível na língua portuguesa, inglesa e espanhola. Disponibiliza, no entanto, algumas brochuras em francês, alemão, holandês, russo, japonês e chinês.</p>
	<p><i>Formas de contacto</i></p>	<p>No caso de se pretender contactar de alguma forma a entidade, esta disponibiliza no <i>site</i> um e-mail geral e dos vários postos de turismo, um número de telefone e um formulário no próprio <i>site</i>. Além disso, disponibiliza as coordenadas GPS de todos os postos de informação turística que tem sobre a sua tutela.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Conteúdos dos sites – áreas temáticas</p>	<p><i>Tipo de oferta turística</i></p>	<p>Possui um manancial de informação relativamente completo no que diz respeito às atividades que os vários tipos de turista podem fazer. O menu <i>Descobrir</i> contém um conjunto de submenus que poderão ser bastante úteis a quem deseja visitar o Porto. O submenu <i>Zonas do Porto</i> faz um zonamento da cidade enquanto o submenu <i>Temas</i> divide os vários recursos que a cidade pode oferecer por secções temáticas. O terceiro submenu, intitulado <i>Visitar e entretenimento</i>, especifica ainda mais os referidos recursos e os dois últimos submenus, <i>Alojamento e Comer e Beber</i>, fazem a distinção entre os locais que fornecem serviços de alojamento e restauração. Além destes submenus existe ainda um</p>

		<p>outro conjunto intitulado <i>Recomendado para</i> que faz sugestões para famílias, jovens, seniores, casais e visitantes do denominado turismo exclusivo. O <i>site</i> inclui ainda uma importante funcionalidade que se traduz num planeador da viagem. Através desta ferramenta torna-se possível, de forma cómoda, definir locais de visita, organizar percursos, decidir locais onde comer e onde dormir, de que forma se deslocar, entre outras opções. Além de tudo isto sugere um conjunto de percursos e rotas.</p>
	<p><i>Atividades e eventos</i></p>	<p>Existe um menu exclusivamente dedicado a este tópico. Aberto esse menu surge uma lista variada de eventos de índole cultural ou desportiva. Existe a possibilidade de filtrar o evento/atividade nas seguintes categorias: desporto, eventos especiais, exposições, música e festivais, noite, teatro e dança, <i>workshops</i> e visitas guiadas. Esta informação encontra-se atualizada e, na maior parte dos casos, revela-se positivamente relevante no sentido em que indica o local do evento, o(s) horário(s), a(s) data(s), a informação de contacto do local onde irão decorrer fazendo ainda referência ao público alvo e às coordenadas GPS do local.</p>
	<p><i>Turismo de experiências</i></p>	<p>Não existe uma referência clara e direta ao turismo criativo e de experiências. No entanto, estão presentes nos <i>sites</i> referências a atividades e eventos que poderão servir de base ao desenvolvimento do segmento. Numa pesquisa no motor de busca interno do <i>site</i> com as palavras “criativo” e “experiência” não surgem resultados. Poderá ser relevante referir nesta categoria o cartão <i>Porto Card</i>, desenvolvido pela Câmara Municipal do Porto em parceria com uma série de entidades que de alguma forma atuam na área do turismo no sentido de garantir descontos no acesso a determinados eventos, atividades, espaços museológicos e não só.</p>

Fonte: Elaborado a partir de proposta de Azevedo (2007)

Quadro 3.4 – Análise do *site* institucional do Turismo do Porto e Norte de Portugal

<p>URL: http://www.portoenorte.pt/</p> <p>Data de consulta: 24-08-2012</p>		
<p>Aspetos formais do site</p>	<p><i>Estrutura da página</i></p>	<p>Turismo de negócios, City & short breaks, Gastronomia e vinhos, Turismo de natureza, Turismo religioso, Touring cultural & paisagístico e dos patrimónios, Saúde e bem estar, Mensagem, A marca, Eventos Regionais 2011, Contactos, Destaques, Perfil do Turista, Educacionais do Porto e Norte de Portugal, BTL 2012, Agenda Cultural 2012, Apoio a Eventos Desportivos 2011, Parceria CP – Comboio Histórico.</p>
	<p><i>Design gráfico</i></p>	<p>O <i>site</i> apresenta um design interessante, a informação está organizada de forma consistente e atrativa. Cada segmento é representado por uma cor o que facilita a consulta do <i>site</i>.</p>
	<p><i>Símbolo da entidade</i></p>	<p>Esta entidade optou por um símbolo onde constasse o nome do destino e as cores dos segmentos que representa. Surgiu assim o logótipo “Porto e Norte ^{TEM}”, num tom neutro com uma barra colorida por baixo.</p>
	<p><i>Atualização dos conteúdos</i></p>	<p>Os conteúdos disponíveis no <i>site</i> não se encontram devidamente atualizados. O menu <i>Eventos Regionais</i> encontra-se desatualizado contendo apenas dados do ano transato (2011). No entanto existem referências de eventos ainda por acontecer, presentes, sobretudo, na Agenda Cultural para o 2º semestre de 2012.</p>
	<p><i>Línguas de suporte</i></p>	<p>O <i>site</i> apenas tem versão em língua portuguesa.</p>
	<p><i>Formas de contacto</i></p>	<p>As informações relativas ao contacto com a entidade englobam apenas um número de telefone e um endereço de e-mail.</p>

Conteúdos dos sites – áreas temáticas	<i>Tipo de oferta turística</i>	O <i>site</i> do Turismo do Porto e Norte de Portugal não é vocacionado para a venda de produtos turísticos. Faz apenas uma breve explanação dos recursos disponíveis no Norte, apresentando os segmentos passíveis de serem desenvolvidos nessa região. Disponibiliza, no entanto, uma série de <i>links</i> que ajudarão o visitante interessado em obter mais e melhor informação.
	<i>Atividades e eventos</i>	Faz referência a atividades e eventos através da Agenda Cultural de 2012.
	<i>Turismo de experiências</i>	Apesar de não existir uma referência direta e clara ao turismo criativo/de experiências, o <i>site</i> contém uma série de <i>links</i> que encaminham o utilizador para variadas experiências, nomeadamente festivais temáticos e gastronómicos.

Fonte: Elaborado a partir de proposta de Azevedo (2007)

Quadro 3.5 – Análise da agência Bluedragon City Tours

URL: http://www.bluedragon.pt		
Data de consulta: 24-08-2012		
Aspetos formais do site	<i>Estrutura da página</i>	Início, Passeios, Reservas, Novidades, Parceiros, Sobre Nós, Contactos, Walk Tour, Bike Tour, Segway Tour.
	<i>Design gráfico</i>	O <i>site</i> apresenta um design muito apelativo, com uma galeria de imagens demonstrativas das atividades desenvolvidas. Encontra-se bem organizado sendo fácil e agradável a sua consulta.
	<i>Símbolo da entidade</i>	A agência optou por incluir no seu logótipo um elemento marcante e identitário da cidade do Porto. Surge, assim, a Ponte D. Luís representada juntamente com o nome da empresa.
	<i>Atualização dos conteúdos</i>	Os conteúdos são atualizados com regularidade. Existe, inclusivamente, um menu denominado <i>Novidades</i> .

	<i>Línguas de suporte</i>	Todas as informações se encontram em português, espanhol e inglês.
	<i>Formas de contacto</i>	Este portal disponibiliza um número de telefone, um de fax e um endereço de e-mail.
	<i>Tipo de oferta turística</i>	A atividade da Bluedragon City Tours enquadra-se, claramente, no segmento do turismo de experiências. A agência é especializada na organização de percursos que permitem o conhecimento de “imensas curiosidades e histórias que não vêm nos guias turísticos”. Os percursos poderão ser feitas de três formas diferentes: a pé, de bicicleta e de segway.
Conteúdos dos sites – áreas temáticas	<i>Atividades e eventos</i>	As atividades desenvolvidas pela Bluedragon City Tours encontram-se devidamente explicitadas no <i>site</i> .
	<i>Turismo de experiências</i>	A oferta turística desta empresa encontra-se, indubitavelmente, na área criativa e das experiências. O <i>site</i> sugere mesmo que é oferecida “uma experiência autêntica e genuína sem perder as principais referências históricas” da cidade do Porto.

Fonte: Elaborado a partir de proposta de Azevedo (2007)

Quadro 3.6 – Análise do *site* da empresa A Voar por Cima

URL: http://www.avoarporcima.weebly.com/		
Data de consulta: 25-08-2012		
Aspetos formais do <i>site</i>	<i>Estrutura da página</i>	About us, Meet the artists, Contact us.
	<i>Design gráfico</i>	O design da página apresenta alguma sobriedade, com cores um pouco neutras. No entanto, tendo em conta o ramo de atividade em que se encontra o <i>site</i> mostra-se adequado.
	<i>Símbolo da entidade</i>	A empresa A Voar por Cima optou pela utilização de um logótipo no qual sobressai o nome da empresa, em língua portuguesa e inglesa.

	<i>Atualização dos conteúdos</i>	Os conteúdos presentes no <i>site</i> não são atualizados permanentemente.
	<i>Línguas de suporte</i>	O <i>site</i> apresenta as informações em português e inglês.
	<i>Formas de contacto</i>	A empresa A Voar por Cima disponibiliza as seguintes formas de contacto: formulário no próprio <i>site</i> e endereço de e-mail.
Conteúdos dos sites – áreas temáticas	<i>Tipo de oferta turística</i>	O tipo de oferta turística desta empresa insere-se no segmento do turismo cultural e criativo. A oferta é constituída, sobretudo, por workshops em áreas artísticas e criativas como a pintura e a cerâmica. O grande objetivo da empresa é permitir que os turistas possam conhecer o potencial criativo dos artistas locais e possam participar na produção artística que cá é feita.
	<i>Atividades e eventos</i>	No menu <i>News</i> a empresa colocou os horários e frequência das atividades que oferece e faz referência a alguns eventos nos quais participou.
	<i>Turismo de experiências</i>	A oferta turística desta empresa insere claramente na área do turismo criativo e de experiências. O turista que procurar a A Voar por Cima mergulhará na vida artística da cidade, tendo a possibilidade de realizar uma experiência (geralmente <i>workshop</i>) em áreas como a pintura de azulejos, a construção de origamis, o empalhamento e a gravura artística. O fator chave desta experiência turística é a estimulação da criatividade. A empresa pode ainda ser contactada por visitantes que pretendam desenvolver mais profundamente os seus conhecimentos sobre a vida artística do Porto.

Fonte: Elaborado a partir de proposta de Azevedo (2007)

Quadro 3.7 – Análise do *site* da empresa Caves The Taylor's

<p>URL: http://www.taylor.pt</p> <p>Data de consulta: 25-08-2012</p>		
Aspetos formais do <i>site</i>	<i>Estrutura da página</i>	<p>Vinho do Porto Taylor's, O que é o vinho do Porto?, Como apreciar, Comprar, Vinhas e adegas, Sobre a Taylor's, Prémios.</p>
	<i>Design gráfico</i>	<p>O design é muito adequado para o tipo de produto que a marca vende e promove. O <i>site</i> apresenta um cabeçalho com o logótipo da marca onde vão surgindo imagens aprazíveis da quinta e locais da produção. As cores apresentam uma certa neutralidade e sobriedade, tornando agradável a consulta do <i>site</i>.</p>
	<i>Símbolo da entidade</i>	<p>O símbolo escolhido para representar a marca foi o brasão da casa Taylor's, estando presente dessa forma o lado tradicional da marca. Contudo, o elemento que se destaca no logótipo é o próprio nome da marca que surge destacado logo abaixo do brasão.</p>
	<i>Atualização dos conteúdos</i>	<p>Os conteúdos presentes no <i>site</i> encontram-se devidamente atualizados.</p>
	<i>Línguas de suporte</i>	<p>O <i>site</i> da Taylor's disponibiliza os seus conteúdos nas línguas portuguesa, inglesa e francesa.</p>
	<i>Formas de contacto</i>	<p>A informação de contacto presente no <i>site</i> revela-se um pouco limitada. Apenas é disponibilizado um formulário, não havendo disponíveis números de telefone, fax ou endereços de e-mail.</p>
Conteúdos dos <i>sites</i> – áreas temáticas	<i>Tipo de oferta turística</i>	<p>A oferta turística da Taylor's inclui visitas às quintas onde é produzido o vinho do Porto e às caves situadas em Vila Nova de Gaia. Quer num local quer no outro, o turista tem a possibilidade de conhecer um pouco mais a história deste vinho, aprender algo sobre o seu processo de produção e, no final, poderá provar o resultado do trabalho da marca provando alguns dos seus vinhos.</p>
	<i>Atividades e eventos</i>	<p>O <i>site</i> disponibiliza um submenu denominado <i>Notícias e Eventos</i> no qual dá conta das atividades a decorrer relacionadas com a marca ou com o produto que vendem: o vinho do Porto.</p>
	<i>Turismo de experiências</i>	<p>As Caves Taylor's oferecem a possibilidade de uma experiência personalizada através de uma visita privativa. O centro de visitas da</p>

	<p>marca possui uma loja de vinhos e uma série de eventos que incluem a participação ativa do turista como: prova de vinhos antigos, aberturas a fogo de vindages, prova de azeites do Douro, workshops de vinho do Porto e uma ação orientada para pequenos grupos com vista a produzir um “blend”.</p>
--	--

Fonte: Elaborado a partir de proposta de Azevedo (2007)

Os *sites* analisados mostraram ter uma estrutura simples e bem definida que permite uma consulta fácil e eficaz.

Tendo em conta a grande influência que as redes sociais foram conquistando ao longo dos últimos anos, todas as entidades possuem uma página em pelo menos uma delas, geralmente no Facebook. Considerando que este estudo analisa oferta turística importou averiguar a existência da possibilidade de compra online de produtos ou serviços relacionados com a oferta de cada entidade. Esta situação verificou-se possível na grande maioria das entidades, excepto no Turismo do Porto e Norte de Portugal por esta ser uma entidade com um carácter sobretudo regulador da atividade turística da região.

Todas as entidades, à exceção do Turismo do Porto e Norte de Portugal, disponibilizam a informação dos seus *sites* em línguas estrangeiras, verificando-se a predominância do inglês seguido pelo espanhol e francês. O *site* mais completo a este nível é do Departamento de Turismo da CMP que apresenta o seu conteúdo em nove línguas distintas.

Após a análise individual dos *sites* importa sintetizar e comparar os critérios analisados. Relativamente aos aspetos formais dos *sites*, verificaram-se alguns pontos convergentes e outros divergentes. O design dos *sites* é atrativo e permite uma consulta agradável e facilitada dos mesmos. Todas as entidades têm logótipos onde associam uma imagem ao nome da marca, tornando mais fácil o seu reconhecimento.

Ao nível da oferta turística os *sites* revelam-se bons veículos de promoção do destino Porto, quer ao nível de uma oferta mais geral quer de uma mais específica.

Esta análise permitiu-nos verificar que o turismo de experiências, enquanto segmento independente, ainda não está desenvolvido e devidamente estruturado na cidade do Porto. Nota-se, contudo, que já existe uma sensibilização por parte das entidades analisadas, uma vez que no *site* da maioria são feitas referências a atividades que podem inserir-se num turismo criativo. Existem, contudo, duas entidades (Bluedragon City Tours e A Voar por Cima) que desenvolvem a sua atividade claramente no sector das experiências e do

turismo criativo. Ao nível das entidades públicas, a atenção para o desenvolvimento de um turismo cultural que contemple experiências que envolvam o turista não se faz notar ainda.

Conclusão

A consolidação da cidade enquanto destino turístico aconteceu devido a um crescente interesse por destinos turísticos alternativos ao Sol e Mar. A vertente cultural do espaço urbano tornaram-no local de atração para práticas de turismo cultural. A relação estabelecida entre o turismo e a cultura tem, como vimos, maior possibilidade de acontecer no espaço urbano. O turismo cultural foi conquistando esse espaço fazendo surgir nele novas atividades económicas, ao conferir a edifícios devolutos novas funcionalidades associadas ao turismo, dando assim à cidade uma nova dinâmica. Com base na teoria da economia de experiências, o modo de consumo da sociedade está a sofrer alterações. Atualmente, o indivíduo compra, mais que um produto, uma experiência. O fator principal da sua procura é a busca de sensações e não tanto de benefícios, como aconteceria com a compra de um produto. O desejo de evasão do quotidiano constitui uma das motivações turísticas mais frequentes pelo que o turismo de experiência se revela muito atrativo.

A principal finalidade deste estudo era compreender se a oferta turística do Porto, no âmbito do turismo cultural, se está a elencar às experiências. A realização do presente trabalho permitiu chegar a determinadas conclusões, dando-nos uma perceção do mercado turístico relacionado com as experiências e com a criatividade. Considerando a existência de casos pontuais, a grande conclusão a que chegamos é a de que os agentes turísticos já se encontram, de facto, alertados e atentos para a questão das experiências no turismo. Desta forma, surgiram algumas empresas a trabalharem exclusivamente neste ramo de que são exemplo a *Bluedragon City Tours* e a *A Voar por Cima*. Outra conclusão que podemos retirar desta pesquisa é o facto de, apesar de existir já oferta no campo do turismo criativo, os agentes que vendem o destino Porto não se encontram ainda muito sensibilizados para o segmento.

Importa sublinhar que a cidade do Porto contém características bastante propícias ao desenvolvimento de um turismo criativo. A existência de elementos culturais *sui generis* e a crescente aposta nas indústrias criativas revelam-se pontos chave para que esse desenvolvimento possa ser uma realidade próxima.

A presente dissertação foi desenvolvida segundo uma abordagem qualitativa, tendo por base um número reduzido de casos de análise o que lhe trouxe algumas limitações, nomeadamente a impossibilidade de esgotamento de todas as dimensões de análise. Neste sentido, e tendo em conta que o estudo teve um carácter muito exploratório, seguem-se

algumas recomendações para investigações futuras. Primeiramente, consideramos que seria relevante alargar o âmbito de abrangência do estudo em termos territoriais e de entidades envolvidas. De seguida, consideramos que seria interessante investigar práticas que se vão realizando noutros países na área do turismo de experiências no sentido de as tentar aplicar em Portugal. Tendo em conta que aqui apenas analisamos o lado da oferta haveria todo o interesse em vermos realizada uma pesquisa que abordasse o lado da procura, as suas motivações, hábitos e pontos de vista em relação a este segmento turístico. Finalmente, tendo por base a procura de experiências, afigurar-se-ia relevante caracterizar em termos de tamanho e composição o mercado da procura de turismo criativo.

Referências Bibliográficas

ADDICT (2008) – *Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*. [Em linha]. [Consult. Jun. 2012]

Disponível em: <http://www.addict.pt/fotos/editor2/eme.pdf>.

AZEVEDO, Natália (2007) – *Políticas Culturais, Turismo e Desenvolvimento Local na Área Metropolitana do Porto – um estudo de caso*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Doutoramento em Sociologia.

BERELSON, B. (2000). *Content Analysis*. In Lindsey & Aronson - *Handbook of social*. Reading: Addison-Wesley.

BRITO, Brígida (2000) – O turismo e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SOCIOLOGIA (2002) – Actas do IV Congresso Português de Sociologia – *Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos*. [Em linha]. Coimbra. [Consult. Dez. 2011]. Disponível em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dea1a49422_1.PDF.

CARVALHO, Susana M. (2004) - *Centro histórico: uma abordagem aos reflexos historicoculturais no espaço arquitectónico da cidade contemporânea*. Coimbra: Universidade de Coimbra. Prova final de licenciatura apresentada ao Departamento de Arquitectura.

CARVÃO, Sandra (2009) – Tendências do turismo internacional. In Revista Científica Exedra (2009) – *Turismo e Património*. [Em linha]. [Consult. Jun 2012]. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>.

COUTINHO, Andreia S. (2009) - *Património (In)tocável: Reflexão crítica sobre os efeitos do turismo cultural nos centros históricos*. Coimbra: Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado em Arquitectura.

ENGLER, Christian (2006) – *Authenticity vs. Staged Experiences*. [Em linha]. [Consult. Dez. 2011]. Disponível em: <http://www.themedattraction.com/authenticity.htm>.

GOMES, Carina G. (2008) - *A (re)criação dos lugares – Coimbra: cidade e imaginário turístico*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Sociologia.

GONÇALVES, Alexandra (2008) – As comunidades criativas, o turismo e a cultura. In Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (2008) - *Dos Algarves*. [Em linha]. [Consult. Mar. 2012]

Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/Completo17.pdf>.

HENNING, Priscila (2006) – Questões de autenticidade na era do Património Espectacular. In II Encontro de História da Arte (2006) – *Teoria e História da Arte: abordagens metodológicas*. [Em linha]. São Paulo. [Consult. Fev. 2012] Disponível em: [http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/\(77\).pdf](http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/(77).pdf).

HENRIQUES, Cláudia (2003) - *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN 972-618-314-6.

HENRIQUES, Eduardo (2003) - A cidade, destino de turismo. In Revista da Faculdade de Letras (2003). *Geografia*. [Em linha]. Vol. XIX, p. 163 – 172. [Consult. Out. 2011]. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/312.pdf>.

ICOMOS (1994) – Documento de Nara sobre a Autenticidade [Consult. 2 Abr. 2012]. Disponível em: <http://5cidade.files.wordpress.com/2008/03/documento-de-nara-sobre-a-autenticidade.pdf>.

MACK et. al (2005) – *Qualitative Research Methods: a data collector's field guide*. North Carolina: Family Health Internacional. ISBN 0-939704-98-6.

MARQUES, Carlos (2009) – *Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: o caso do Douro*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Dissertação de Doutoramento em Gestão

MERIGUE, Geancarlo (2005) – *A “turistificação” – Entrando na discussão*. [Em linha]. [Consult. Mar. 2012]. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=5619>.

MOREIRA, C. (2007) – *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: UTL – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

OCDE (2009) – *Chapter 8: Temple stay programme, Korea, The impact of culture*. Paris: OCDE, p. 115-127. ISBN 978926056480.

ORHIDSKA – OLSON, Rossitka, IVANOV, Stanislav (2010) – *Creative tourism business model and its application in Bulgaria*. [Em linha]. [Consult. Mar 2012]. Disponível em: http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.

PÉREZ, Xerardo Pereira (2008) – *Turismo cultural: uma visão antropológica*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología. ISBN 978-84-88429-13-1.

PINE, Joseph, GILMORE, James (2002) – *Welcome to the Experience Economy*. [Em linha]. [Consult. Abr. 2012]. Disponível em: <http://www.authenticityinbusiness.com/documents/HealthForumJournal0110WelcometotheExperienceEconomy.pdf>.

PINHEIRO, Vasco (2008) – *Identidade e Autenticidade: significado e verdade em intervenções no património construído*. [Em linha]. [Consult. Abr. 2012]. Disponível em: <http://idarqfactor.org/Identidade%20e%20Autenticidade%20%20significado%20e%20verdade.pdf>.

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van (1998) – *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva. ISBN 972-662-275-1.

REUTSCHE, Judith (2006) - Urban Tourism – what attracts visitors to cities. In UW Extension (2006). *Let's Talk Business: ideas for expanding retail and services in your community*. [Em linha]. [Consult. Out. 2011]. Disponível em: <http://www.uwex.edu/ces/cced/downtowns/lbt/lets/LTB0506.pdf>.

RICHARDS, Greg (2003) – Turismo creativo – una nueva dirección estratégica? In ORTEGA, E. (ed) – *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, p. 107-122

SALGUEIRO, Valéria (2002) – *Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura*. In *Revista Brasileira da História* (2002). [Em linha]. [Consult. Nov. 2011]. Vol. 22, N.º44, p. 289 – 310.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>.

SOARES, Tamara Coelho (2009) – *Características do turismo de experiências: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade de valorização dos clientes*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

TRAYNOR, Vanessa (2007) – *Qualitative methods: an introduction to key concepts*. University of New South Wales. [Em linha]. [Consult. Mai 2012]. Disponível em: [http://notes.med.unsw.edu.au/cphceweb.nsf/resources/WorkshopResources1to5/\\$file/Introduction+to+qualitative+methods_WEB.pdf](http://notes.med.unsw.edu.au/cphceweb.nsf/resources/WorkshopResources1to5/$file/Introduction+to+qualitative+methods_WEB.pdf).

TROITIÑO, Miguel A.; DE LA CALLE, Manuel; GARCÍA, María (2003) - Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales. In ORTEGA, Enrique, coord. – *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Paraninfo. ISBN 84-9732-246-0. p. 37-64.

WANG, Ning (1999) – Rethinking Authenticity in tourism experience. In *Annals of Tourism Research* (1999). [Em linha]. Elsevier Science. [Consult. Mar 2012]. Disponível em: http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Heritage%20Authenticity_Wang%201999.pdf.

Anexo 1

Guião de entrevista às entidades turísticas em análise

A presente entrevista enquadra-se num projeto de investigação na área do turismo criativo inserido no Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pretende-se, através da mesma, estudar esta modalidade de turismo na cidade do Porto: conhecer a oferta existente, os princípios subjacentes a esta modalidade de turismo, as virtualidades e as possibilidades de tal modalidade na cidade e/ou no território metropolitano, os seus públicos preferenciais, entre outras dimensões.

Agradecemos a vossa colaboração.

1. Como definiria o turismo de experiências?
2. Considera-o uma vertente do turismo cultural ou um segmento independente e com características divergentes?
 - 2.1. Por que razão?
3. Considera que existem potencialidades no Porto para o desenvolvimento deste tipo de turismo? Se sim, por que motivo?
4. Que elementos poderiam contribuir para esse desenvolvimento?
5. Que estratégias consideraria para desenvolver uma oferta de turismo de experiências no Porto?
6. Como descreveria o turista que procura este tipo de segmento?
7. Considera que os turistas que procuram experiências têm uma motivação cultural para a viagem?
8. Considera que existiria procura para este tipo de turismo na cidade do Porto?

Anexo 2

Tabela de análise de conteúdo das entrevistas realizadas às entidades

Dimensões de análise	Conceção do turismo de experiências	Definição de públicos	Construção da oferta
Entrevistada 1 [A Voar por Cima]			
Entrevistada 2 [Taylor's]			
Entrevista 3 [ADDICT]			

Anexo 3

Tabela de análise de conteúdos dos sites oficiais das entidades estudadas.

URL:		
Data de consulta:		
Aspetos formais do site	<i>Estrutura da página</i>	
	<i>Design gráfico</i>	
	<i>Símbolo da entidade</i>	
	<i>Atualização dos conteúdos</i>	
	<i>Línguas de suporte</i>	
	<i>Formas de contacto</i>	
Conteúdos dos sites – áreas temáticas	<i>Tipo de oferta turística</i>	
	<i>Atividades e eventos</i>	
	<i>Turismo de experiências</i>	

Anexo 4

Entrevista à empresa *A Voar por Cima*

Local da entrevista: Esplanada do Café Piolho

Data da entrevista: 4 de junho de 2012

Entrevistada: Conceição Rios, sócia da empresa *A Voar por Cima*

1. Como definiria o turismo de experiências, neste caso, o turismo criativo?

Juntam-se. Estamos a falar de uma participação ativa na vida das comunidades e isso define o de experiências e depois no caso do criativo nesse grande chapéu é especificamente para as pessoas que não sendo artistas, estamos a falar do cidadão comum, têm alguma curiosidade por perceber primeiro a vida criativa da própria cidade nos locais onde os artistas trabalham e não nos locais de promoção como Serralves e a Casa da Música que já não precisam de promoção, têm-na própria, não é? O que está em causa são estas rotas possíveis de serem elaboradas passando pelos ateliers dos artistas porque a cidade do Porto tem um índice de escolas artísticas, profissionais e superiores imensas e portanto a produção dos artistas da própria cidade é muito grande mas a cidade não assume muito essa sua riqueza. Estão muito fechadas para dentro, não se mostram muito e depois os artistas tirando um bocadinho os eleitos que vão a Serralves ou aqui ou acolá os outros ficam dentro de suas casas em trabalho. Há esta inércia dos próprios artistas que normalmente são terríveis a venderem, a não ser meia dúzia dele, a generalidade é boa a produzir e a gente quer que eles façam, que produzam obra de arte mas a venderem-se e a promoverem-se não são realmente vocacionados para isso. Também não têm tempo porque isso é uma disciplina que obriga a uma prática regular e portanto o que nós queremos mesmo é que o turista que vem ao Porto além de ver a cidade, a parte monumental, o património e não sei quê saiba que ela é viva, palpita e que tem uma produção artística muito muito grande e que tem muitos muitos jovens ligados à parte da produção artística e tem muitas escolas de arte que produzem e portanto é um bocadinho isso, esse casamento que nós queremos fazer.

2. Considera-o uma vertente do turismo cultural ou um segmento independente e com características divergentes?

Eu penso que é um segmento independente porque o turismo cultural é um enorme chapéu onde cabe, até por moda, todo o turismo hoje em dia; os city breaks e essas coisas assim normalmente as pessoas já se deslocam ancoradas a um evento ao qual vão assistir, digamos assim, e dificilmente se arranjam modelos de promoção que não incluam visitas nem que seja uma degustação às caves. O criativo é... eu penso que ganha um espaço próprio, tem vida própria, que é uma coisa deliberada por parte do visitante que vem por si, disponibilizar o seu tempo para pôr a mão na massa e estar ali uma tarde com um artista não só a experimentar e a ver as suas dificuldades (no fundo acaba por se transformar em público). Alguém que não sabe fica a saber que um azulejo demora 2 horas a pintar, uma vida a treinar a mão, etc., nunca mais olha para o azulejo da mesma maneira. Percebe o seu valor e sabe porque é que ele custa dez euros. E eu acho que o criativo tem vida própria.

3. Considera que existem potencialidades no Porto para o desenvolvimento deste tipo de turismo? Se sim, por que motivo?

Todas. Imensas mesmo, aliás digo-lhe só: as escolas lutam todas com imensas dificuldades financeiras como sabemos não é? As escolas de artes tendem nas férias de natal, páscoa, em aproveitamento dos seus workshops a convidar os seus próprios artistas a trabalhar um manancial de trabalho enorme.

4. Que elementos poderiam contribuir para esse desenvolvimento?

As escolas mas também uma coisa que aqui em Portugal penso que não há mercado, vão nascer mas não existem, não há agência de viagens em escala interessante, que normalmente são pequenas e com outra atitude vocacionadas para este tipo de coisas. Por exemplo, se eu quiser ir a um sitio qualquer, à Lituânia, à Letónia, aprender, por exemplo, a fazer tapeçaria, que eles sabem como ninguém não é?, eles têm agências focalizadas para aquele evento. Portanto, eles vendem o evento num pacote de visita. Chamam-se mesmo férias criativas e cá nós já organizamos modelos de férias criativas mas temos que as vender aos operadores. O problema é que os operadores não querem trabalhar com grupos de 10 ou 15 pessoas. Agora, se nascerem várias plataformas, várias empresas na produção disto se calhar vai para a frente.

5. Que estratégias consideraria para desenvolver uma oferta de turismo de experiências no Porto?

Encontrar agentes na área do turismo (o turismo também lança para o mercado muitos licenciados por ano, não é? Alguém que queira olhar para o turismo e escapar a esta grande massa e também caminhar por nichos de qualidade, que são muitos, não têm de ser só as artes, podem ser os gastronómicos, os do mar. O que acontece aqui é que a cidade também está ela própria divorciada dos seus agentes artísticos. A questão do orgulho também tem de ser promovida internamente. Por isso é que nós, nesta plataforma de turismo criativo temos uma orientação muito grande para o turismo interno para a pessoa que vem ao Porto de Lisboa. Mas estou convencida que há muita gente jovem que está a vir para o mercado do turismo que percebendo que o mercado de turismo tem grandes empresas a jogar nele e a comandar um bocadinho a rede vai ter de escapar disto e ao lado criar e trabalhar ao nível de nichos, cujos números não são tão significativos e não tão importantes para as grandes empresas e que nos deixam espaço para nós. Estou convencida que vão aparecer mais empresas como a nossa, mais agentes turísticos que nos vendem porque há coisas que nos escapam na promoção.

6. Como descreveria o turista que procura este tipo de segmento?

Tem graça porque é absolutamente comum. É o namorado que oferece à namorada, são as amigas numa despedida de solteira que acham que é interessante em vez de andarem por aí, é a família que vem ao Porto e no segundo dia procura uma atividade que agregue a família toda e que seja mais interventiva. É o turista mais comum, não tem a mínima especialização. O turista especializado contacta-nos para outras coisas. Contacta-nos porque quer vir, por exemplo, aprender numa semana a pintura do azulejo até ao fim. Quer fazer uma ação mais especializada e nós respondemos. A nossa experimentação tem muita conversinha porque atrás dela eles querem saber a origem e a história.

7. Considera que os turistas que procuram experiências têm uma motivação cultural para a viagem?

Sim, mas não é gente especializada, essa procura outras coisas.

8. Considera que existiria procura para este tipo de turismo na cidade do Porto?

Sim, não tenho dúvidas nenhuma.

Anexo 5

Entrevista à empresa Taylor's

Data da entrevista: 13 de junho de 2012

Entrevistada: Ana Maria Morgado, Relações públicas da empresa The Fladgate Partnership

1. Como definiria o turismo de experiências?

Penso que tem a ver com vivência de uma experiência enriquecedora em que o turista é parte activa, criando um laço muito estreito entre o 'produto' e o turista. Tem um carácter muito mais duradouro e com um efeito promocional muito amplo e efectivo.

2. Considera-o uma vertente do turismo cultural ou um segmento independente e com características divergentes?

Não tem obrigatoriamente que ser cultural.

2.1. Por que razão?

O turismo de experiências, a meu ver, será qualquer um em que o turista tenha uma participação activa e que poderá ser ou não de âmbito cultural.

3. Considera que existem potencialidades no Porto para o desenvolvimento deste tipo de turismo? Se sim, por que motivo?

Sim, pela riqueza e variedade que a cidade apresenta.

4. Que elementos poderiam contribuir para esse desenvolvimento?

Inúmeros.

5. Que estratégias consideraria para desenvolver uma oferta de turismo de experiências no Porto?

Isso parte de cada agente de turismo olhar para o seu produto e desenvolvê-lo nessa vertente e, vez de se contentar com a apresentação do 'produto' tal como ele é.

6. Como descreveria o turista que procura este tipo de segmento?

Penso que todos os turistas o procuram em maior ou menor medida, mesmo sem o saberem.

7. Considera que os turistas que procuram experiências têm uma motivação cultural para a viagem?

Sim.

8. Considera que existiria procura para este tipo de turismo na cidade do Porto?

Considero que existe já há muito tempo. O trabalho que vimos desenvolvendo nas nossas caves de vinho do Porto (Taylor's e Croft e na Quinta do Panascal, no Douro) já há mais de 10 anos comprova-o. O que é ainda mais relevante por estar num sector muito tradicional e que nunca foi visto como necessitando de qualquer inovação ou adaptação.

Anexo 6

Entrevista à ADDICT

Local da entrevista: Restaurante Linos (Baixa da cidade)

Data da entrevista: 31 de agosto de 2012

Entrevistada: Dr^a. Cristina Farinha, Diretora Executiva da ADDICT

1. Como definiria o turismo de experiências?

Como é que eu definiria? É ao nível do tipo de oferta e ao nível do envolvimento. Se calhar o conceito de visitante está um pouco ultrapassado porque é o produtor ao mesmo tempo ou o interessado. Pois com certeza será aquele cuja oferta ou o processo que está a promover no fundo, de alguma forma o turismo é uma promoção, é uma comunicação, uma chamada de atenção para determinados elementos que de alguma forma lança um desafio àquele que vai participar para que ele construa também, que faça parte do processo, que possa acrescentar algo digamos assim que haja a consciência, mesmo por parte daquele que oferece ou que está a desencadear ou a facilitar o processo neste caso a consciência de que aquele que vai participar também está a produzir e portanto o contributo dele também é importante na forma como todo o processo é pensado. Pronto, seria isso que eu diria porque em termos teóricos há imensas escolas, imensos autores que vão ver de formas diferentes estas fronteiras. O turismo é todo cultural porque cultural é tudo aquilo que é construído pelo homem. Até o turismo de natureza que pode ser pensado em oposição ao cultural tem elementos culturais. Portanto o criativo também é cultural porque a criatividade é uma competência, se lhe podemos chamar competência que é transversal ao ser humano. O turismo criativo poderá ser o nível de que a pessoa que está de qualquer forma, que não deixa de ser um recetor dessa mensagem, desse processo, que é tido em conta no sentido em que pode acrescentar algo àquilo que vamos fazer. Será nesse sentido que eu definiria o turismo criativo.

2. Considera-o uma vertente do turismo cultural ou um segmento independente e com características divergentes?

Pois para mim é tudo a mesma coisa. Claro que sim, só se falarmos que dentro do cultural há passivo e ativo?! Têm diferenças no sentido da preparação que se faz mas depende

da idade, do tipo de proposta que está ao dispor. Se calhar há pessoas que estão mais dispostas a participar e por isso se calhar vale a pena fazer a diferença entre passivo e ativo.

3. Considera que existem potencialidades no Porto para o desenvolvimento deste tipo de turismo? Se sim, por que motivo?

Claro que sim. Se calhar convém aqui expressar e clarificar uma coisa. A ADDICT é uma instituição que por estratégia e missão se circunscreve à região norte e não tem uma estratégia específica para a cidade do Porto. Nós estamos aqui localizados por uma questão de centralidade mas não por termos uma estratégia específica para esta cidade. Temos muitos associados daqui, a Câmara do Porto enquanto ser que governa a cidade não faz parte do nosso conjunto de associados mas temos outras instituições da cidade do Porto, a Porto Vivo e depois uma série de instituições como a Casa da Música ou a Fundação de Serralves que são atores muito importantes do Porto. A cidade do Porto é a porta de entrada da região Norte, é aquela que tem uma imagem mais reconhecida internacionalmente e portanto também achamos que é importante potenciar a região Norte a partir da imagem do Porto. Nós neste momento até estamos a trabalhar (eu não vou fugir à questão) um conceito precisamente do Porto, região criativa. É claro que a cidade do Porto tem potencial para o turismo a vários níveis, todo o património construído e imaterial também é um grande potencial para ser trabalhado de forma a que se possa desenvolver um turismo que possa, lá está, que passe por esse lado mais participativo e ativo.