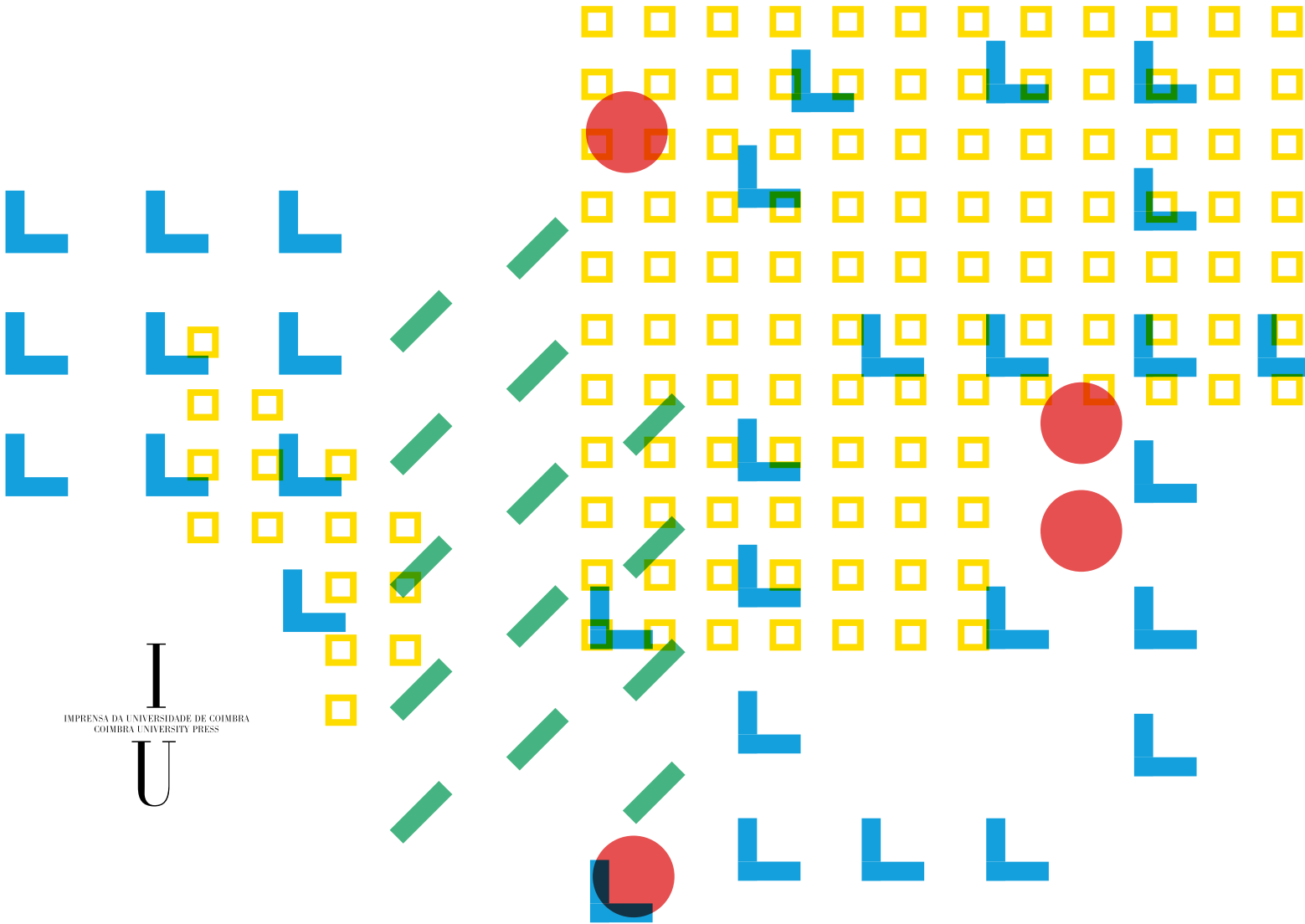
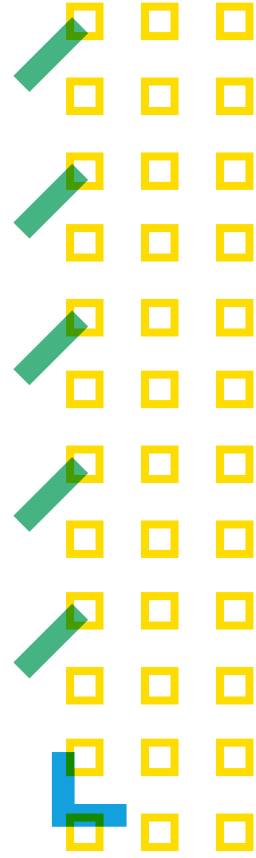



creatour

**catalisando o turismo criativo
em cidades de pequena dimensão
e em áreas rurais**

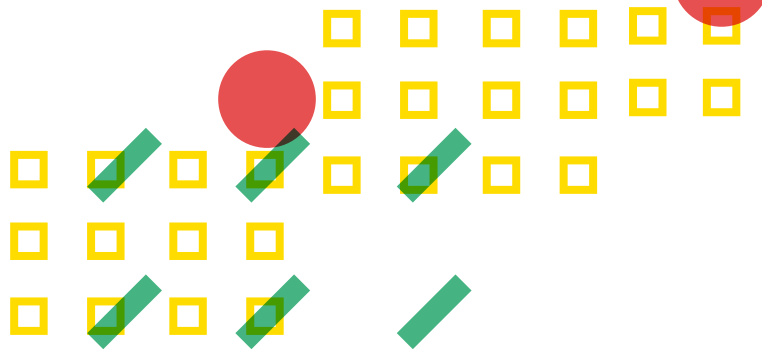
Coord. Nancy Duxbury e Sílvia Silva





O projeto CREATOUR funcionou como fase de investigação e desenvolvimento, com vista à catalisação de uma rede de promotores de turismo criativo que, a nível local, mas simultaneamente conectados a nível nacional, trabalharam na conceção, projeção, testagem e implementação da sua oferta em cidades de pequena dimensão e zonas rurais de todo o país. O presente livro faz a apresentação do que foram as ideias e a viagem de cada um dos 40 projetos-piloto do CREATOUR. Cada capítulo versa o avanço da caminhada e a organização (ou parceria) e projetos a ela inerentes, as dificuldades encontradas, os êxitos, o balanço da viagem até ao momento e as aspirações e planos para o futuro.

O processo de elaboração dos capítulos, escritos conjuntamente por investigadores e profissionais, traduziu-se em valiosas experiências de coaprendizagem e troca de conhecimentos, dando origem a narrativas em que se pretende terem ficado consubstanciados o sabor único e a especificidade de cada uma das organizações e iniciativas.



creatour

AGRADECIMENTOS	7
PREÂMBULO	9
IMPULSIONAR O TURISMO CRIATIVO EM CIDADES DE PEQUENA DIMENSÃO E ÁREAS RURAIS DE PORTUGAL: A ABORDAGEM INVESTIGAÇÃO-AÇÃO DO PROJETO CREATOUR	11

NORTE	39
O CAMINHO PERCORRIDO E A PERCORRER PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO NA REGIÃO NORTE	41
A Olaria Negra de Vilar de Nantes	48
As Experiências Criativas com Sentido(s) no Parque Nacional Peneda-Gerês	58
Os Caretos de Podence	70
A Arte do Junco	80
Experiências industriais criativas no Município de São João da Madeira	88
O Burro e o Gaiteiro	100
LRB e o turismo criativo em realidade aumentada	110
Encontrarte em Amares	120
Os cuscos como memória e herança cultural da alimentação da Região de Bragança	132
O linho como património e herança cultural de Cerva e Limões, Ribeira de Pena	142

CENTRO	155
NO CENTRO DA CRIATIVIDADE: O TURISMO CRIATIVO EM DEZ EXPERIÊNCIAS	157
Criar uma ligação local fazendo turismo criativo numa antiga aldeia de xisto	162
Caldas da Rainha: nos passos de artistas e lavradores, por entre loiças, frutas e cores	170
Um pequeno e mágico festival de arte contemporânea nas montanhas da Serra da Estrela	180
Se estas pedras falassem... A paisagem cultural serrana e os seus ingredientes para a criatividade	192
COOLWOOL—Fim de semana criativo na Covilhã	204
Ligar o turismo criativo ao <i>cluster</i> do património de Mosaico	222
180 Creative Camp: do Mundo para Abrantes, de Abrantes para o Mundo!	240
A Nazaré é mais do que apenas “grandes ondas”: redescobrir e reinventar o património cultural através de <i>workshops</i> criativos	250
As artes de um lugar: memórias e tradições de uma comunidade rural	260
Laboratórios de artes sonoras na casa de Vasco Branco	270

ALENTEJO **281**

O PROJETO CREATOUR NA REGIÃO ALENTEJO **283**

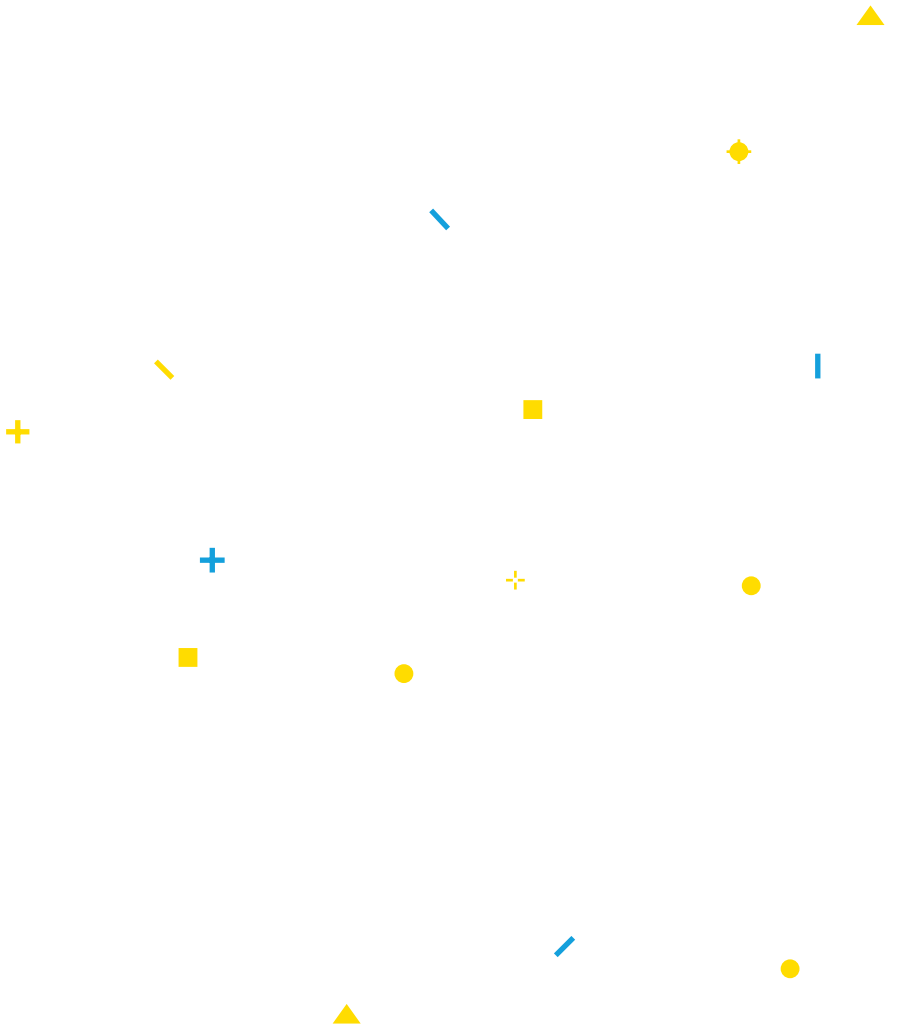
Pedra+Interligar o conhecimento do trabalho em pedra à Arte Contemporânea	288
A CACO e o Projeto Mãos de Cá	294
A Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz: turismo criativo em ambiente industrial	300
Genuine Alentejo—Portugal's Remarkable Tourist Experiences	308
Nova Tradição: Oficinas Artesanais Criativas	314
MARCA-ADL—Associação de Desenvolvimento Local: Saídas de Mestre	320
Projeto BEJA EXPERIENCE	328
Caminhadas criativas em Mértola, uma fotografia ao perfil dos participantes	334
Casa do Barro - Oleiro por um Dia	342
O Projeto Play Évora	348

ALGARVE **357**

EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS REVELAM SEGREDOS DE UM TURISMO NO ALGARVE DIFERENTE **359**

Backup: sentir o património	364
IN LOCO - Da serra ao litoral	368
Odiana: resgatar saberes tradicionais do Baixo Guadiana	376
Barroca: aliando gastronomia e cultura visual	384
Percursos que contam: conhecer a cidade e aprender com a ciência	390
Comer o Algarve e a sua cultura...	396
Sentir o Espírito da Terra em Boliqueime	402
Loulé Criativo, uma oferta turística a revitalizar artes e ofícios	410
Proactivetur: turismo responsável em pequenas comunidades do interior algarvio	422
Tertúlia Algarvia, uma experiência gastronómica com sabor, tradição e cocriação	430

CONCLUSÃO - O PROJETO CREATOUR PELA LENTE DOS ATORES: DINÂMICAS DE EVOLUÇÃO DA REDE E PERCEÇÃO DE IMPACTOS **439**



Agradecimentos

Nancy Duxbury e Sílvia Silva

Agradecemos a todas as equipas de investigação do CREATOUR e membros das organizações parceiras (os nossos “pilotos”), responsáveis pelo desenvolvimento de um vasto leque de atividades de turismo criativo no âmbito deste projeto de investigação-ação.

Aos “pilotos” dizemos: Vós fostes a alma e o coração desta nossa viagem. Foi inspirador e estimulante, ao longo do caminho percorrido, poder partilhar o vosso enorme entusiasmo e grande diversidade de interesses e pontos de vista. A vossa capacidade de imaginar, a vossa energia e abertura em partilhar cada um dos passos do caminho percorrido durante o desenvolvimento das atividades—as surpresas e êxitos, mas também as preocupações—revelaram-se indispensáveis. Também nos impressionou de maneira profunda a dedicação às vossas comunidades e a vontade de contribuir para um desenvolvimento integrado e sustentável dos diversos territórios.

Queremos agradecer aos responsáveis das equipas de investigação—Alexandra Gonçalves (CIEO), Ana Maria Ferreira e, posteriormente, Noémi Marujo (CIDEHUS), Paula Remoaldo (Lab2PT) e Pedro Costa (DINÂMIA’CET)—pela grande dedicação, pelas oportunas interrogações e pesquisas, pelas observações perspicazes e pelo trabalho de coordenação e compilação dos capítulos de cada uma das secções regionais que compõem este livro. Um agradecimento especial, também, aos investigadores em tempo integral do CREATOUR (bolseiros e bolseiras de doutoramento e pós-doutoramento e todos os outros colaboradores), que asseguraram aos investigadores e pilotos pontos de contacto permanentes durante todo o projeto. A vossa dedicação foi crucial.

Obrigada aos nossos financiadores. O Projeto CREATOUR (n.º 16437) foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/MCTES), através de fundos nacionais e cofinanciado pelo Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020 através do COMPETE 2020, POR Lisboa e POR Algarve. Sem o seu apoio, este projeto nacional de investigação-ação não teria sido possível.

Obrigada aos membros nacionais e internacionais do Conselho Consultivo do CREATOUR, criado para prestar consultoria externa ao projeto, quer na vertente da investigação, quer na vertente da aplicação. São membros internacionais Greg Richards (Universidade de Ciências Aplicadas de Breda e Universidade de Tilburg, Holanda), Patrick Brouder (Vancouver Island University, Canadá), Caroline Couret (diretora-executiva da Creative Tourism Network, sediada em Barcelona, Espanha) e Marie-Andrée Delisle (especialista internacional em comunicação e *marketing* de turismo, Montreal, Canadá). No plano nacional, integram este órgão a Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central (CIMAC) e, até abril de 2018, a Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT), uma plataforma ampla para os setores da indústria cultural e criativa portuguesa.

Agradecemos ainda a todas as pessoas que prestaram apoio às equipas de investigação na superação dos desafios de natureza administrativa em cada uma das universidades e centros de investigação envolvidos no projeto, para além de outras formas de ajuda nos mais variados aspetos.

Por fim, mas igualmente importante, muito obrigada às pessoas e organizações, e foram muitas, a nível nacional e internacional, que participaram nos eventos do CREATOUR e vieram até nós por outras vias no decurso do projeto. Delas nos chega a inspiração para as estratégias de prossecução e consolidação desta rede a nível nacional e para o desenvolvimento da *CREATOUR International* (www.creatourinternational.net).



Preâmbulo

Greg Richards

(Universidade de Ciências Aplicadas de Breda e Universidade de Tilburg, Holanda)

Ao longo dos últimos anos, o turismo e a criatividade têm vindo a interligar-se cada vez mais, com cada localidade a procurar diferenciar-se enquanto destino atrativo e o setor criativo a olhar o turismo como possível fonte de aumento de receita. No passado, as conexões entre turismo e criatividade eram primordialmente analisadas no contexto das cidades de grande dimensão, que pode dizer-se possuírem uma massa crítica de experiências e empreendedores criativos. Estudos mais recentes, no entanto, vieram trazer para primeiro plano a criatividade das localidades de menor dimensão e em áreas rurais, vistas, assim, como espaços de criatividade que também se podem tornar interessantes para os turistas criativos. Nestes tempos de Covid-19, numa altura em que as pessoas procuram fugir das cidades e sítios de interesse cultural com maiores aglomerados de turistas, verifica-se também uma maior atenção aos destinos de menor dimensão e menos congestionados.

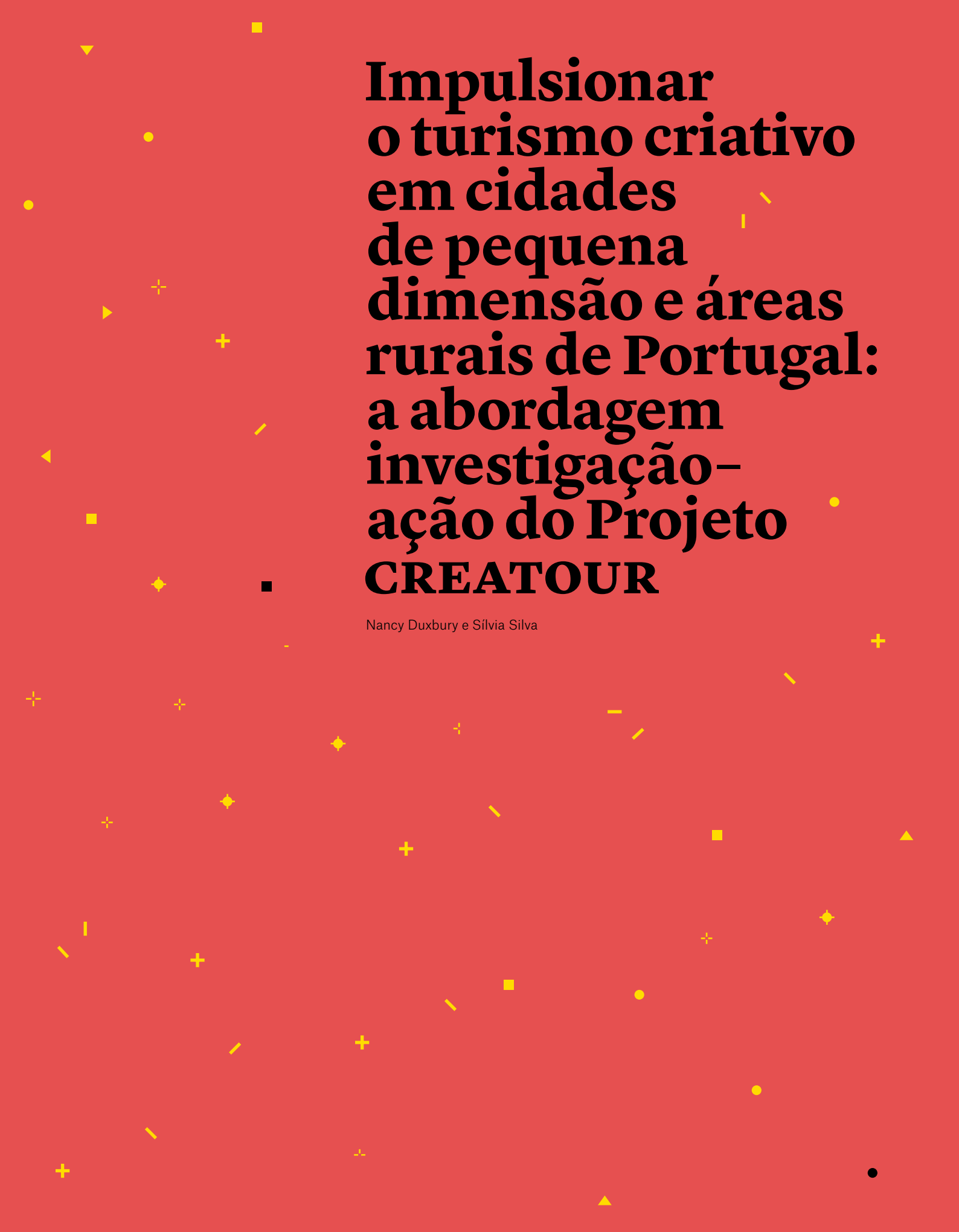
Foi, por isso, com o maior prazer que participei no CREATOUR, projeto que procura alargar o conceito de turismo criativo para lá da grande metrópole e proporcionar uma plataforma capaz de ligar a indústria do turismo à reflexão académica sobre os desafios postos pelo desenvolvimento de novos modelos de turismo, criativos e inovadores. O turismo criativo tem o potencial de apoiar processos novos de *placemaking*, fazendo a ligação entre as localidades (e as pessoas que nelas moram) e os seus visitantes. Nas cidades de pequena dimensão e áreas rurais faltam abordagens novas que permitam evitar modelos de desenvolvimento físico insustentáveis e, simultaneamente, fazer uma utilização efetiva dos recursos existentes, através da criatividade. Os modelos de desenvolvimento criativo ajudam a dar sentido aos recursos e modos de viver tradicionais, tornando-os relevantes para as novas gerações. Se o turismo, por transformar pessoas e lugares em experiências que se vendem, costuma ser visto como um sistema de mercantilização, então o turismo criativo, no seu esforço de deslocar pessoas e objetos dentro de um sistema de relações que transcendem a dimensão meramente económica, poderá ser considerado um instrumento de desmercantilização.

O Projeto CREATOUR procurou fazer frente a estes desafios no contexto não metropolitano de Portugal, dedicando-se a localidades normalmente arredadas do mapa mental da classe criativa e cosmopolita. Envolveu uma larga variedade de cidades de pequena dimensão, vilas e aldeias de todo o País e um leque vasto de atores, desde empresários a artistas e criadores, passando pelo setor público e organismos de voluntariado. O próprio âmbito do projeto demonstra o elevado grau de aplicabilidade do turismo criativo e o potencial que este possui para, através do envolvimento conjugado de residentes e visitantes, dotar os lugares de novos sentidos.

Numa lógica de desenvolvimento contínuo, este foi um processo que acarretou desafios diversos, com a equipa do CREATOUR a revelar uma grande determinação e criatividade para levar este projeto de três anos e meio a bom termo. Por outro lado, a presente publicação surge num momento crucial, em que Portugal e os demais países procuram reequacionar o desenvolvimento do turismo, tendo em vista o ‘novo normal’ do mundo pós-pandemia. A criatividade afigura-se, hoje, claramente necessária e este projeto vem facultar um manancial de recursos para ajudar as localidades a enfrentar os novos desafios com que se deparam. Um dos objetivos centrais do projeto consistiu em conjugar criativamente a teoria e a prática, e os estudos de caso apresentados ilustram o modo como tal desiderato foi alcançado nos mais diversos espaços. O CREATOUR mostrou ainda o valor do trabalho em rede como forma de apoio à criatividade, ao permitir que cada membro possa beneficiar do saber coletivo do grupo. Este facto tornou possível o desenvolvimento e aplicação, de maneira criteriosa e sustentável, de modelos criativos, numa abordagem que é o inverso da produção maciça e padronizada dos modelos mais globalizados.

Espera-se que o presente livro sirva de inspiração criativa a todas e todos quantos, um pouco por todo o mundo, buscam tirar partido de ideias criativas para melhorar as localidades em que vivem. Como decorre dos exemplos apresentados, o processo não é fácil, mas pode revelar-se extremamente compensador.





Impulsionar o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal: a abordagem investigação- ação do Projeto CREATOUR

Nancy Duxbury e Sílvia Silva



O turismo criativo valoriza e expressa aquilo que há de local, vernacular e específico num determinado lugar. A pequena escala das atividades e o seu caráter interativo incentivam a experimentação, a flexibilidade, a diversificação na oferta, a aprendizagem conjunta e um intercâmbio criativo entre residentes e visitantes. Concebido, implementado e controlado localmente, o turismo criativo envolve redes de artesãos e pequenos empreendedores, permitindo toda uma diversidade de espaços de experimentação em termos de conteúdo, modelos e abordagens. Por todos estes motivos, o turismo criativo deu mostras de se assumir, em localidades de pequena dimensão, como perspetiva e rumo para o turismo cultural e para um desenvolvimento local sustentável baseado na cultura.

O CREATOUR consiste num projeto de investigação-ação multidisciplinar que tem vindo a incentivar práticas experimentais e ensaios-piloto visando uma melhor compreensão das questões suscitadas pelo turismo criativo e do seu potencial em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em Portugal. Com base no cruzamento de perspetivas e metodologias respeitantes à cultura, turismo e desenvolvimento local, o projeto catalisou e investigou o turismo criativo em localidades das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve, viabilizando e capacitando um conjunto de iniciativas e abordagens de desenvolvimento empreendidas numa lógica *bottom-up*.

Foi possível concluir que é viável desenvolver em Portugal um turismo criativo fora das grandes cidades, mas que os desafios colocados pela dispersão geográfica e pela diversidade das organizações e iniciativas requerem um acréscimo de atenção à capacitação, formação e orientação, aos recursos dedicados ao *marketing* coletivo e à necessidade de prever tempo para aprofundar as redes de conhecimento e o desenvolvimento de parcerias. Concluiu-se também que o turismo criativo possui um significativo potencial no que toca a inspirar novas ideias para a revitalização da cultura local e dos recursos do património, reimaginar a autorrepresentação das comunidades em face do turismo e trazer às localidades de pequena dimensão valor acrescentado nos planos social, cultural e económico.

Este livro documenta a fase inicial do que se espera venha a ser uma viagem permanente. Financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/MCTES), através de fundos nacionais, e cofinanciado pelo FEDER, através do Programa de Atividades Conjuntas do COMPETE 2020 e dos Programas Operacionais Regionais Lisboa e Algarve, o Projeto CREATOUR funcionou de novembro de 2016 a junho de 2020. Tratou-se de uma experiência ambiciosa, envolvendo cinco centros de investigação e 30 investigadores—Centro de Estudos Sociais (CES), da Universidade de Coimbra (coordenação); Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT), da Universidade do Minho; Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS), da Universidade de Évora; Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), da Universidade do Algarve; e Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território (DINÂMIA'CET), do Iscte-IUL. Estes centros de investigação e respetivos investigadores trabalharam em conjunto com 40 organizações (“pilotos”), que incluíram associações de desenvolvimento local e regional ligadas à arte, cultura e ambiente, organizações científicas e educativas, municípios e empresários. O projeto envolveu, ainda, um leque variado de especialistas e entidades de relevância a nível nacional e internacional, que compuseram o seu conselho consultivo.

Entrecruzando regiões, disciplinas, setores e modelos organizacionais, o CREATOUR levou a cabo uma abordagem integrada, cuja preocupação central foi fazer a ponte entre a investigação e a prática. Neste quadro, a diversidade de perspetivas dos próprios participantes do CREATOUR fomentou a troca de conhecimentos, propiciou momentos de aprendizagem importantes e deu origem a novas formas de entender e interpretar os desenvolvimentos ocorridos. Graças a esta abordagem, baseada na colaboração e na experimentação prática, houve oportunidade de verificar que as conclusões retiradas das experiências práticas vindas da linha da frente se afiguram imprescindíveis para fazer avançar o conhecimento sobre as estratégias de desenvolvimento do turismo criativo em localidades de pequena dimensão. Da mesma forma, são essenciais para compreender as dinâmicas do turismo criativo enquanto campo vocacionado para a prática e para promover iniciativas culturalmente sensíveis, baseadas em espaços concretos, que resultem em benefício tanto das comunidades locais como dos visitantes.

Com o fim de promover a colaboração assente na investigação e na prática, o CREATOUR incorporou três dimensões estratégicas, que se revelaram cruciais para o projeto:

- **Criar espaços para uma troca de conhecimentos feita em permanência** e através do debate informal e do incremento do processo de aprendizagem e construção do saber, onde investigadores e organizações participantes possam gerar relações e oportunidades propícias ao cruzamento de tipos complementares de conhecimento;
- **Permitir que os profissionais assumam o papel de coinvestigadores**, envolvendo as organizações participantes em tarefas de investigação e na criação conjunta de conhecimento, mudando as regras das relações unilaterais entre investigadores e participantes e alargando o conceito de reciprocidade;
- **Canalizar o foco dos investigadores para a vertente de aplicação prática**, fazendo com que tratem os aspetos da aplicação e implementação como parte integrante do projeto no seu todo e, eventualmente, indo além das funções habituais de investigação (Duxbury, Bakas e Carvalho, 2019, p. 3).

O presente livro, criado para documentar a caminhada feita das histórias e aspirações de cada um dos 40 pilotos que partilharam a viagem do CREATOUR, é fruto destas estratégias. Os capítulos foram, na sua grande maioria, escritos conjuntamente por investigadores e profissionais, resultando naquilo que constitui a singularidade e pedra de toque deste projeto—o hibridismo de uma perspetiva académico-prática. Este capítulo introdutório traça uma panorâmica geral do CREATOUR, detendo-se sobre algumas das conclusões mais pertinentes que dele emergiram e sobre o contexto mais vasto do turismo criativo em que todo o projeto teve lugar.

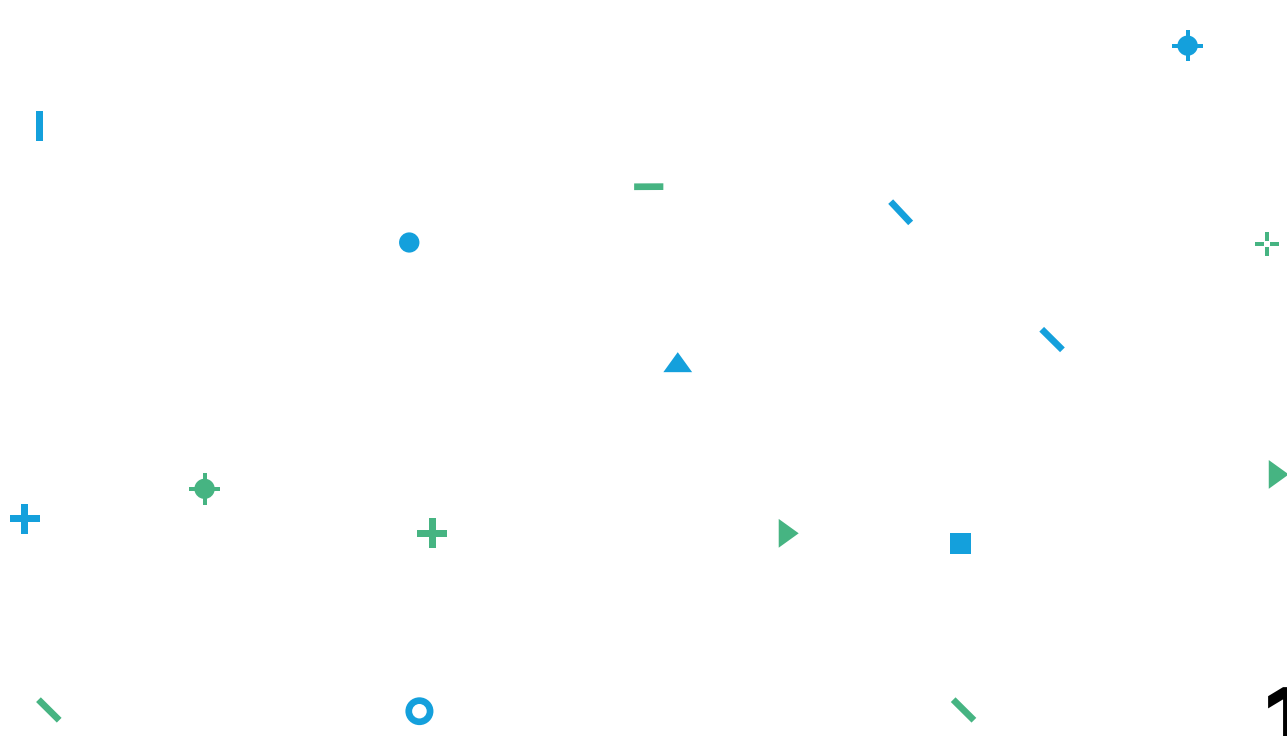


FIGURA 1

Atividade "gerar ideias", realizada nos IdeaLabs regionais (IdeaLab Norte)

Fonte: CREATOUR.



O que é o turismo criativo?

O turismo criativo surgiu como reação à massificação do turismo cultural, a que se veio juntar o crescente desejo, por parte dos viajantes, de desempenhar um papel mais ativo nas suas viagens e experiências turísticas. Segundo a definição de referência de turismo criativo, este é um tipo de “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em *workshops*, cursos e outras experiências de aprendizagem características dos destinos turísticos que visitam” (Richards e Raymond, 2000, p. 18). A esta definição seguiram-se várias outras (por exemplo, UNESCO, 2006; Jelinčić e Žuvela, 2012; Blapp, 2015), com ênfases diversas e provenientes de contextos culturais e geográficos vários.

A crescente atenção prestada ao turismo criativo dá-se no contexto de uma “viragem para a criatividade” ocorrida no setor do turismo, a qual veio impulsionar o desenvolvimento de experiências mais flexíveis e autênticas, envolvendo processos de criação conjunta entre as figuras do turista e do seu anfitrião (Richards, 2011). Essa trajetória é enshadowada pelo perigo de mercantilização do quotidiano decorrente deste tipo de turismo, permanecendo como fator de preocupação no seu desenvolvimento. Simultaneamente, à medida que, cada vez mais, os viajantes procuram experienciar uma “vida à maneira das populações locais”, as atividades e serviços disponibilizados às comunidades locais fundem-se com os que são especificamente oferecidos aos turistas, acabando por gerar-se uma mistura de públicos e participantes.

Hoje em dia, o turismo criativo é visto como tendo uma posição central no turismo cultural, capaz de dar resposta às tendências sociais que, a nível internacional, valorizam primacialmente a criatividade, a autenticidade, a relação humana, o desenvolvimento pessoal e as experiências transformadoras. O potencial maior do turismo criativo reside na sua transversalidade, graças à qual ele complementa os diversos segmentos da procura pelos tipos de turismo existentes (turismo cultural, turismo de natureza, turismo de sol e praia, turismo gastronómico, turismo industrial, turismo histórico, turismo náutico, etc.).



A abordagem CREATOUR ao turismo criativo

O Projeto CREATOUR define o turismo criativo como sendo um turismo sustentável de pequena escala, capaz de facultar ao visitante uma experiência ativa em que a imersão na cultura local se alia a um processo de criação e aprendizagem. A perspectiva CREATOUR sobre turismo criativo abrange quatro grandes dimensões: participação ativa, autoexpressão criativa, aprendizagem e envolvimento da comunidade. Subjacente a estes aspetos está a noção de lugar, o qual, no seu sentido mais lato—em que se incluem ambientes e especificidades de ordem geográfica, cultural e social—funciona como fonte de inspiração para a conceção de ofertas de turismo criativo diferenciadas e impregnadas de ecos e conotações locais (Bakas *et al.*, 2020).

A abordagem do CREATOUR ao turismo criativo privilegia as experiências criativas inspiradas nos recursos endógenos de lugares e pessoas concretos e por estas também localmente construídas. Uma abordagem ao turismo criativo poderá facultar um novo olhar sobre o valor das culturas, identidades e outros recursos locais voltados para o desenvolvimento. Poderá, além disso, proporcionar uma forma ativa de preservar e expandir as artes e ofícios tradicionais e o património cultural em geral. E poderá também, por fim, ligar o turismo a uma grande variedade de agentes culturais/criativos, empreendedores e “guardiões da memória”.

Não se dirigindo a um mercado de massas com impacto económico significativo nos destinos de férias urbanos e tradicionais, o turismo criativo tem vindo, no entanto, a assumir uma importância considerável num número crescente de lugares, muito particularmente em áreas mais periféricas, gerando significativos impactos positivos, como sejam o envolvimento cada vez maior das comunidades e a sustentabilidade cultural (Duxbury e Richards, 2019). O turismo criativo tem o potencial de atrair viajantes a lugares que, de outra forma, não procurariam ou levá-los a ali permanecer por mais tempo, uma vez que aquilo que os atrai é, antes de mais, a participação numa determinada atividade criativa. A lógica de pequena escala das atividades oferecidas (com um número limitado de participantes em cada oficina) adequa-se bem a áreas de pequena dimensão. O turismo criativo tem, assim, a capacidade de oferecer opções de turismo particularmente valiosas para as localidades de pequena dimensão.

As implicações da pandemia Covid-19 permitem-nos pensar o turismo criativo como um turismo de pequena escala que pode ser a semente de um vasto conjunto de atividades. Esse turismo criativo de pequena escala, de base cultural e comunitária, proporciona soluções para a regeneração local, quer ao nível das tradições, quer de especificidades locais. O turismo criativo desenvolve alternativas e atividades direcionadas a círculos sociais mais pequenos e à interação em pequenos grupos, em detrimento das grandes multidões. Esta abordagem está alinhada com o planeamento de estadias mais prolongadas, oferecendo uma variedade de incentivos e atividades aliciantes para os visitantes, focados na imersão e ligação ao local e numa aprendizagem e prática efetivas.

Contexto internacional da investigação sobre turismo criativo

O turismo criativo tem vindo paulatinamente a crescer como nicho turístico, a nível internacional, em contextos geográfica e culturalmente diversos. Acompanhando essa evolução, a investigação tem conduzido a pertinentes conclusões e reflexões vindas dos mais diversos contextos locais e nacionais. A investigação sobre turismo criativo foi-se diversificando na sua trajetória evolutiva, passando sucessivamente do levantamento de atividades turísticas baseadas na criatividade para o estudo das motivações e comportamentos deste tipo de turista, da natureza da experiência em causa, das formas genéricas das organizações fornecedoras de produtos de turismo criativo, das relações entre turistas e respetivos destinos e dos impactos desta atividade nas comunidades em que têm lugar (Duxbury e Richards, 2019).

Paralelamente, tem-se assistido a um aumento da investigação sobre programas, estratégias e políticas que visam enquadrar, corporizar, estimular e apoiar o turismo criativo. Os exemplos vão desde o mapeamento de artesãos e programas de desenvolvimento até à criação de organizações formadoras e promotoras, passando por estratégias para ligar o turismo criativo ao desenvolvimento local, à redefinição de espaços em articulação com a comunidade local (*placemaking*) e ao planeamento. Desafio importante, em todo este trabalho, é o de saber identificar e adotar a complementaridade entre, por um lado, inovações empreendidas da base para o topo (*bottom-up*), e, por outro lado, desenvolvimentos idiossincráticos e imprevistos, abrindo simultaneamente espaço para estruturas diretivas de definição das políticas, planeamento e colaboração.

O foco do campo de investigação sobre turismo criativo estendeu-se muito para além das atividades de turismo criativo e da experiência que este proporciona. Há ainda, no entanto, muita investigação por fazer. Há que conhecer melhor os viajantes e turistas criativos, o que são turistas/viajantes criativos intencionais ou casuais e quais as preferências das diferentes gerações de viajantes. Existem, além disso, lacunas consideráveis no conhecimento sobre os produtores da oferta e das experiências de turismo criativo, os seus processos de desenvolvimento, a sua dinâmica e as estratégias para conseguir abordagens sustentáveis. Uma questão específica que raramente é abordada pela literatura sobre turismo criativo é a de saber como catalisar e desenvolver todo um setor de turismo criativo, mormente em contextos extrametropolitanos.

Com estes pressupostos, o projeto multifacetado que é o CREATOUR congregou equipas de cinco centros de investigação e 40 organizações-piloto com a finalidade de estudar e promover o desenvolvimento de uma diversidade de iniciativas de turismo criativo de implantação local e de pequena escala, espalhadas por cidades de pequena dimensão e áreas rurais das regiões portuguesas do Norte, Centro, Alentejo e Algarve FIGURA 2.

FIGURA 2

Centros de investigação e pilotos do Projeto CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

5 centros de investigação e 40 pilotos

- Pilotos CREATOUR—1.ª Chamada
- ✕ Pilotos CREATOUR—2.ª Chamada

**LAB2PT—LABORATÓRIO
DE PAISAGENS, PATRIMÓNIO
E TERRITÓRIO** Universidade
do Minho

**CES—CENTRO DE ESTUDOS
SOCIAIS** Universidade
de Coimbra—coord.

**DINÂMICA CET-IUL—
CENTRO DE ESTUDOS
SOBRE A MUDANÇA
SOCIOECONÓMICA E O
TERRITÓRIO** Iscte-IUL

**CIDEHUS—CENTRO
INTERDISCIPLINAR
DE HISTÓRIA, CULTURAS
E SOCIEDADES**
Universidade de Évora

**CIEO—CENTRO DE
INVESTIGAÇÃO SOBRE O
ESPAÇO E AS ORGANIZAÇÕES**
Universidade do Algarve

O que é o CREATOUR?

Lançado em novembro de 2016, o CREATOUR: *Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais* (www.creatour.pt) é um projeto nacional de investigação-ação que teve a duração formal de três anos e meio, mas que, longe de se esgotar nesse período, continua a assumir-se como piloto de uma abordagem integrada e uma agenda de investigação de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal. Enquanto iniciativa de investigação-ação multidisciplinar com o formato de incubação/demonstração, o CREATOUR persegue, simultaneamente, objetivos científicos e de aplicação prática FIGURA 3. Em toda a sua conceção, o projeto segue as recomendações da OCDE no que respeita ao desenvolvimento do setor criativo, impulsionado por medidas e programas que visam a construção de conhecimento e capacitação, o apoio à criação de conteúdos, a ligação da criatividade àquilo que é local e o fortalecimento de redes e polos (OCDE, 2014). São estas as dimensões estruturantes da abordagem adotada pelo CREATOUR.

No que se refere à investigação, o projeto analisa e reflete sobre as atividades de turismo criativo—incluindo dinâmicas e padrões de desenvolvimento, experiências de receção e impactos sobre a comunidade—, recorrendo a metodologias e perspetivas teóricas dos domínios do turismo, do desenvolvimento cultural e do desenvolvimento local/regional. No que respeita à vertente prática, o CREATOUR estimula expressamente a experimentação aplicada e a implementação de atividades de turismo criativo suscetíveis de diversificar a oferta turística e aprofundar as relações entre cultura e turismo. O projeto tem por finalidade dar sustentação a essas atividades e delas retirar ensinamentos, interligando-as através de uma rede nacional capaz de conferir visibilidade, produzir massa crítica e assegurar um apoio baseado na investigação, na aprendizagem conjunta e na capacitação. O projeto visa ainda informar o desenvolvimento de políticas relacionadas com o turismo criativo.

O CREATOUR foi desenvolvido em conformidade com as prioridades estratégicas de políticas públicas que visam fazer a ponte entre cultura e turismo e diversificar a oferta de turismo em Portugal. Um aspeto fundamental da conceção do projeto foi a decisão de o fazer incidir em áreas rurais e vilas ou cidades de pequena dimensão (ou seja, fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto). O projeto debruça-se, portanto, sobre o turismo criativo, não apenas enquanto área estratégica de diversificação, mas também enquanto contributo para um desenvolvimento local sustentável, inclusivo e atento à dimensão cultural. Embora algumas das atividades de turismo criativo já existissem no País, a verdade é que funcionavam isoladamente. Algumas dessas atividades constam, hoje, entre os projetos-piloto do CREATOUR, mas a maioria dos projetos-piloto são, de facto, iniciativas novas, lançadas em resposta ao surgimento do próprio CREATOUR.

FIGURA 3

Objetivos do Projeto CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

Desenvolver e implementar uma abordagem integrada e um plano de investigação centrados no turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em Portugal

Objetivos Científicos Específicos

1.

Conhecimento sobre turismo criativo em pequenas cidades e áreas rurais de Portugal

2.

Compreensão de processos para desenvolver, implementar e criar atividades de turismo criativo sustentáveis

3.

Opções viáveis para melhorar a estabilidade das organizações culturais/criativas

4.

Impactos multidimensionais nas organizações culturais/criativas, turismo e desenvolvimento local

Objetivos Específicos de Aplicação

5.

Parcerias fortes e sustentáveis entre público e privado

6.

Diversificação da oferta turística

7.

Novas tecnologias para experiências criativas contemporâneas

Componentes principais

No cerne do CREATOUR entrecruzam-se três dimensões: as iniciativas-piloto, os IdeaLabs e os esforços no sentido de incrementar a formação de redes/*clusters*. Estas dimensões são ainda constituídas e marcadas por atividades complementares de investigação multidisciplinar, congressos anuais sobre o avanço do conhecimento e a produção de uma variedade de publicações e outros resultados de índole académica, profissional ou respeitante às políticas a empreender. Dado que uma grande parte da aprendizagem acontece no decurso de encontros e debates, o CREATOUR organizou congressos internacionais anuais sobre turismo criativo, que tiveram lugar numa região diferente em cada ano (Centro, Norte e Algarve), tendo o último, inclusivamente, contado com uma mostra de turismo criativo. A complementar esta série de eventos, realizou-se na região do Alentejo, em 2018, um congresso internacional que fez a ligação entre o mapeamento cultural e o património cultural imaterial. Foi ainda promovida a organização, no âmbito do CREATOUR, de vários eventos destinados a profissionais da cultura e do turismo, autoridades locais e públicos das comunidades em geral, ao nível nacional e internacional.

Em cada ano do projeto, as organizações parceiras, selecionadas no decurso deste (mais pormenores sobre a seleção e papel dos pilotos do CREATOUR na secção seguinte), desenvolveram e levaram a efeito uma série de *iniciativas-piloto* (i.e., ofertas de turismo criativo). O acompanhamento, a orientação e as avaliações dessas ofertas fornecem uma análise contínua dos processos, resultados, problemas e impactos das iniciativas-piloto. O CREATOUR vai coligindo os dados empíricos através de questionários feitos aos visitantes-participantes; de formulários preenchidos pelas diversas organizações; de visitas de campo e respetivas observações de campo dos investigadores-participantes; do conteúdo dos “diários de viagem” relativos às experiências de turismo criativo (ePortfolios), escritos pelos investigadores e participantes-piloto; de entrevistas pessoais; e de debates realizados nos IdeaLabs e congressos.

O foco dos IdeaLabs incidiu sobre o apoio ao desenvolvimento de conteúdos e o esforço de ligar a criatividade ao lugar. Eles asseguram pontos de contacto regulares para guiar a evolução das iniciativas-piloto, apoiar outras ações do âmbito do projeto (como sejam o mapeamento cultural, as reflexões e avaliações pós-atividade e os debates de sustentabilidade pós-projeto) e promover relações organizacionais intra e inter-regionais, não apenas entre organizações culturais/criativas e de outro tipo, mas também com o setor do turismo em geral. Realizaram-se dois IdeaLabs regionais por ano em cada uma das regiões abrangidas pelo projeto, para além de um IdeaLab de âmbito nacional, organizado em paralelo com cada congresso anual.

A aposta no fortalecimento das redes e *clusters* foi operacionalizada a dois níveis: em primeiro lugar, através de estratégias destinadas a facilitar as ligações entre os pilotos; e em segundo lugar, através da exploração de opções e estratégias de sustentabilidade pós-projeto. Trata-se de um trabalho que põe a tónica nas potenciais parcerias, nas alianças transversais ao setor do turismo e a outros atores da comunidade e no papel das autoridades locais e organismos regionais.

Os pilotos

As 40 organizações do CREATOUR desenvolvem e concretizam atividades-piloto de turismo criativo, fornecendo, na sua qualidade de coinvestigadoras do projeto, conhecimento e conclusões pertinentes a partir da “linha da frente”. Estas organizações encontram-se espalhadas pelas quatro regiões abrangidas pelo projeto (dez organizações em cada uma das regiões). Nelas se incluem diversos tipos, desde associações artísticas e culturais sem fins lucrativos até pequenas empresas, passando por câmaras municipais, associações de desenvolvimento local e regional e algumas parcerias multiorganizacionais expressamente criadas em resposta às chamadas de participação.

Os projetos-piloto foram selecionados através de duas chamadas para apresentação de candidaturas a nível nacional, abertas a todo o tipo de organizações, tendo sido selecionados 20 pilotos no início de 2017 e outros 20 no início de 2018. De ambas as vezes, foram selecionadas cinco organizações por região—Norte, Centro, Alentejo e Algarve. As candidaturas foram avaliadas segundo os seguintes critérios:

- Valor cultural das atividades propostas;
- Criatividade das atividades propostas;
- Atratividade turística;
- Impacto do projeto para o desenvolvimento da comunidade;
- Diversidade das propostas;
- Capacidade e empenho para trabalhar com a equipa de investigação durante o projeto.

Globalmente, a gama de pilotos selecionados visou garantir uma cobertura geográfica ampla e, em simultâneo, abranger uma grande variedade de abordagens, atividades e tipos organizacionais. Aquando da segunda chamada, os candidatos foram também avaliados em função da respetiva capacidade de complementar o leque de pilotos selecionados na primeira chamada, de forma a fortalecer a rede no seu todo.

Partilha de conhecimento baseado na prática



Coescrita de textos para documentar e aferir a evolução e implementação de cada projeto-piloto



Partilha, através dos debates nos IdeaLabs, de conhecimentos de base prática



Elaboração de textos de reflexão sobre as várias experiências



Colaboração na adaptação dos critérios de medição dos impactos das atividades-piloto às características de cada comunidade



Registo em Excel dos dados sobre as atividades implementadas vindos da “linha da frente” (ex. título, descrição sucinta da atividade, data, duração da atividade, número de participantes, preço cobrado, língua da atividade, etc.), acrescentando breves observações/comentários sobre cada uma delas



Retorno de informação sobre a conceção do questionário dirigido aos turistas-participantes



Cópia e distribuição dos questionários pelos turistas-participantes

Funções operacionais

FIGURA 4

Tipos de atividades das organizações coinvestigadoras

Fonte: Elaboração própria.

Pilotos coinvestigadores

Na sua qualidade de coinvestigadoras do CREATOUR, as organizações participantes (os “pilotos”) assumiram um papel fulcral no projeto, desenvolvendo e implementando uma série de atividades de turismo criativo e contribuindo com as respetivas observações e reflexões sobre o processo. As suas conclusões e experiências no que concerne à conceção e condução das atividades “no terreno” e “em andamento” durante todo o projeto facultam um conhecimento fundamental de base prática e constituem um contributo importante em termos de desenvolvimento da oferta (Duxbury, Bakas e Carvalho, 2019). A Figura 3 dá uma visão geral das atividades relacionadas com a investigação levadas a cabo pelas organizações participantes do CREATOUR.

Projetos-piloto de turismo criativo


Refletindo a própria diversidade do País, as iniciativas de turismo criativo propostas, desenvolvidas e concretizadas são de natureza muito variada. As atividades de turismo criativo oferecidas pela totalidade dos projetos-piloto veiculam história(s), tradições, saberes e modos de vida de raiz local, em combinação com outras especificidades da paisagem cultural e espacial dos lugares em que as atividades são realizadas.


As oficinas de artes e ofícios tradicionais incidiram, frequentemente, na preservação e transmissão de competências e saberes dos mais idosos para as gerações mais jovens. Assim, por exemplo, o ciclo do linho (desde as sementeiras ao tear), o ciclo da lã (incluindo a preparação, tingimento natural e tecelagem), a empreita e a caldeiraria serviram de inspiração a um conjunto amplo de atividades. A expressão artística contemporânea está também subjacente a algumas atividades, como é o caso das oficinas de fotografia, têxteis eletrónicos e artes sonoras. Entre os projetos-piloto, destacam-se ainda oficinas de cozinha tradicional para aprender a preparar pratos regionais. Sendo o contexto o turismo criativo, a ênfase vai para a confeção dos alimentos e a aprendizagem a seu respeito (e para a culinária enquanto atividade criativa), não para o mero “experimentar e provar” comidas diferentes. Registe-se ainda entre diversos pilotos o interesse em partilhar conhecimento sobre plantas silvestres de várias proveniências e em reavivar atividades e práticas relacionadas com a sua utilização tradicional.


Esta variedade de iniciativas reflete a necessidade de se adotar uma definição alargada de cultura em relação às comunidades de pequena dimensão e de áreas rurais, de maneira a que os aspetos caracteristicamente locais e vistos localmente como relevantes ganhem significado num contexto de turismo criativo. As especificidades de cada um dos projetos-piloto põem em evidência o modo como os aspetos multifacetados da expressão e produção cultural são estimulados no(s) lugar(es) em que existem e como aí se encontram enraizados. Tais aspetos contribuem para um sentido de lugar que podemos definir como uma “confluência de experiências físicas (utilizar, ir ao encontro e de encontro, observar, escutar, respirar) e construções imaginativas (atribuir sentidos e valores) resultantes de uma atividade individual e de apreciações socialmente constituídas” (Healey, 2010, p. 34). Num contexto em que os turistas procuram experiências “genuínas” de turismo cultural e criativo, o CREATOUR confere centralidade à criação de oficinas e outras atividades criativas de tipo participativo baseadas na história, tradições e manifestações culturais de expressão local e localmente pensadas, projetadas e sediadas.


Em muitos casos, os pilotos criaram redes de organizações e pessoas, de âmbito tanto local como regional, que atuam concertadamente com vista à oferta de eventos e atividades de turismo criativo. Dessa forma, contribuem para impulsionar localmente um leque de atividades disponibilizadas pela colaboração de todo um conjunto de atores locais. Outras situações há em que atividades de turismo criativo são destaque de pequenos festivais, ou em que empresas de raiz tradicional passam a incluir turismo criativo e atividades afins, de maneira a atender não apenas à dimensão propriamente comercial, mas, de forma mais genérica, ao desenvolvimento sociocultural e económico da comunidade em que se inserem.


A investigação

No âmbito do CREATOUR, investigadores de cinco centros de investigação analisaram, com o envolvimento e participação de profissionais de turismo criativo e de um ponto de vista multidisciplinar, uma vasta diversidade de tópicos. Num plano macro, os investigadores do CREATOUR contribuíram para uma avaliação do estado da investigação sobre turismo criativo a nível internacional e ajudaram a consolidar uma agenda de investigação, visando pistas futuras; procederam à revisão e resumo do estado da investigação sobre o trabalho cultural e criativo em áreas rurais e periféricas; e analisaram o turismo criativo enquanto concretização de um paradigma humanista. Além disso, elaboraram um quadro conceptual multidisciplinar de suporte à investigação sobre turismo criativo. Numa vertente mais pragmática, passaram em revista as tendências e trajetórias do turismo criativo, avaliaram as boas práticas e as menos boas das redes e plataformas internacionais de turismo criativo e procuraram inteirar-se dos conhecimentos e observações acumulados pela prática dos gestores de turismo criativo a nível internacional. 

Ao longo do projeto, monitorizou-se o percurso de cada uma das organizações-piloto do CREATOUR, sendo a narrativa e a síntese dos resultados correspondentes a esse trabalho apresentadas nos vários capítulos deste livro. As organizações-piloto de turismo criativo com características comuns foram analisadas em conjunto, resultando em diversas publicações científicas, com particular atenção às redes de artesãos-empresendedores, aos microempresários e aos festivais artísticos de pequena dimensão. Procedeu-se, ainda, à documentação e exploração das observações de carácter geral relativas aos modelos operacionais emergentes de atividades múltiplas. 

As ofertas individuais de turismo criativo foram analisadas em termos da sua vinculação ao lugar, do modo como se traduzem em experiências de cocriação e como contribuem para a coprodução de experiências de património cultural dotadas de significado. Fez-se também o estudo do perfil dos participantes nas atividades de turismo criativo e da natureza das suas experiências. As respostas a um total de 930 questionários (feitos até janeiro de 2020) serviram de base à elaboração de um primeiro perfil dos participantes de turismo criativo em Portugal. No que se refere à motivação, foram identificados três tipos de turista criativo, designados de turistas “Em busca de Novidade”, “Em busca de Saberes e Competências” e “Em busca de Lazer Criativo” (Remoaldo *et al.*, 2020). O trabalho de análise prossegue. 

A identificação dos recursos culturais passíveis de servir de pano de fundo ao turismo criativo permitiu uma revisão do estado das práticas de mapeamento cultural em Portugal, quer no contexto das políticas culturais, quer no contexto do turismo. Explorou-se o papel do turismo criativo no que se refere ao desenvolvimento sustentável de âmbito local e ao desenvolvimento territorial. O turismo criativo foi ainda analisado enquanto ferramenta de redefinição de espaços conjuntamente com a comunidade local (*placemaking*) em áreas periféricas e enquanto desafio colocado ao desenvolvimento de destinos turísticos. 

Tendo em vista a recolha de “informação intersetorial” para apoio a iniciativas de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal, o CREATOUR encetou dois subprojetos de investigação destinados a estudar o estado do conhecimento nos setores turístico e cultural/criativo fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Esse trabalho veio mostrar uma grande escassez de conhecimento produzido acerca destes dois setores e acessível ao público no que se refere às áreas não metropolitanas, o que significa que se impõe proceder a investigação sistemática e permanente e ir para além das abordagens de natureza meramente estatística. O CREATOUR mostrou não só que o acompanhamento a nível macro deve ser complementado por estudos metodológicos mais participativos e com uma maior componente de observação no terreno, mas também que os profissionais se devem envolver mais profundamente na investigação, tornando-se verdadeiros parceiros de investigação e beneficiando, pela via da mobilização e das trocas de conhecimento, dessa relação mais próxima com os investigadores. 

No âmbito do CREATOUR, testaram-se inovadoras ferramentas de investigação e aferiram-se as perceções daí retiradas. O CREATOUR adotou estratégias de colaboração assentes na investigação-ação, abordou o mapeamento cultural de realidades imateriais através de objetos materiais, recorreu ao uso de ePortfolios em contexto de investigação, usou a análise estratégica de atores para acompanhar a construção de redes e desenvolveu um quadro multidimensional para avaliação dos impactos locais percebidos. Do ponto de vista técnico, os investigadores recorreram ainda aos contributos do *geo-crowdsourcing* para fazer o mapeamento cultural e dos eventos de turismo criativo e foi desenvolvida uma aplicação para *smartphone* que acrescenta às atividades de turismo criativo uma dimensão de realidade aumentada. O sítio eletrónico do CREATOUR (www.creatour.pt) disponibiliza uma lista completa das publicações e outros resultados do projeto.

As observações relevantes decorrentes de atividades em fase de arranque, as discussões sobre as diversas experiências e problemas encontrados e a testagem das abordagens adotadas nos IdeaLabs do CREATOUR levaram à criação de novas metodologias de ideação e criação e de laboratórios de prototipagem para desenvolvimento de turismo criativo, realizados a nível nacional e internacional. As observações relevantes e de raiz prática provenientes da discussão permanente e da estreita colaboração entre investigadores e profissionais deram origem a um conjunto de conhecimentos que, por sua vez, estiveram na base de um documentário, um guia para profissionais de turismo criativo, um “livro de receitas” de turismo criativo, um plano de curso de formação avançada e um documento com recomendações políticas (disponível em www.creatour.pt).



CREATOUR

—Alguns resultados e conclusões relevantes

Desenvolvimento e gestão de empresas de turismo criativo

- O desenvolvimento do turismo criativo nas cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal é viável, mas não isento de desafios.
- A promoção de novas iniciativas de turismo criativo exige uma atenção particular no que diz respeito aos apoios na fase de arranque, à formação, orientação e modelos de sustentabilidade do negócio.
- O turismo criativo articula-se bem com outras atividades, podendo ser visto como uma extensão ou componente de um portefólio de ações mais amplo.
- O turismo criativo tem o potencial de desenvolver novas formas de colaboração entre um leque vasto de parceiros. Em vez de propor modelos acabados, defende uma abordagem cautelosa ao desenvolvimento, de natureza colaborativa e empreendida da base para o topo.
- O trabalho em rede e a possibilidade de interligação são de importância vital, principalmente para os empresários que trabalham em áreas rurais e mais periféricas, sendo necessário tempo para conseguir passar da consciencialização dos outros à efetiva criação de uma “comunidade de práticas”.
- Existem, no trabalho em rede, muitas formas de se estar ligado aos outros, seja através de conexões para partilha de conhecimentos, seja pela colaboração para partilha de recursos, seja através de parcerias mais profundas. Apesar das diferenças, há que reconhecer o mérito de todas elas, sendo necessárias, no entanto, abordagens distintas para que cada uma possa ser devidamente promovida e apoiada.
- Os diferentes tipos de organização poderão gerar uma complementaridade de conhecimentos, competências, recursos e perspetivas, mas a circunstância de funcionarem, por norma, em esferas separadas torna necessária uma maior atenção às abordagens para manutenção de pontes e colaborações, sem deixar, por outro lado, de se lidar com eventuais dificuldades que possam surgir nessas colaborações.
- Tanto os municípios como os organismos de desenvolvimento local/regional podem funcionar como uma base sólida para o desenvolvimento de redes localizadas de turismo criativo. No entanto, para que estas possam ser pujantes e localmente intervenientes, é preciso que encontrem apoio nas políticas em vigor e em programas dedicados, para além de relações igualmente dedicadas com redes de turismo e com artistas, criadores, artesãos e outros empresários locais.
- Um eventual quadro para as políticas relativas ao turismo criativo deverá incluir cinco domínios interligados entre si: desenvolvimento de produtos e empresas; cooperação intersetorial, trabalho em rede e infraestruturas imateriais; capacitação e formação; comunicação e comercialização; e investigação, acompanhamento e recolha de informação sobre o setor.

Ofertas de turismo criativo

- A capacitação de uma abordagem do desenvolvimento cultural empreendida da base para o topo permite realçar a singularidade, o talento e o entusiasmo naquilo que é local, podendo também contribuir para evitar a reprodução em série de um mesmo tipo de oficina.
- A singularidade de uma dada oferta de turismo criativo tem raízes profundas no lugar em que ocorre. As iniciativas de pequena escala permitem a experimentação, sendo a evolução uma constante—mas é preciso sempre uma conceção cuidadosa, com vista a garantir ofertas de qualidade.
- As ofertas de turismo criativo costumam incluir atividades combinadas e são muitas vezes organizadas em colaboração, através das redes locais. Para mediar e gerir estes acordos, há que possuir competências no domínio da comunicação intersetorial e da construção de parcerias.
- As abordagens feitas através de redes dão a possibilidade de identificar e fazer pontes entre pessoas com determinados conhecimentos/competências num ofício, ligando-as, por exemplo, a pessoas com experiência na área do turismo.
- Pode dar-se o surgimento do artesão/empresário-mediador, cujo papel consiste em ligar os artesãos ao turismo, assumindo tarefas como a publicidade, registo de participantes, reserva de espaços, guia ou facilitador.
- Para poder criar confiança entre os potenciais colaboradores, o artesão/empresário-mediador deve estar socialmente bem implantado na comunidade.
- A imersão na comunidade obriga a que as relações e as redes sejam cultivadas em permanência, para além do tempo dedicado a visitas e às reuniões programadas.
- É estratégico garantir que a ligação entre visitantes e membros da comunidade esteja carregada de significado.

Extensão à comunidade

- O turismo criativo tem o potencial de permitir que pessoas normalmente não envolvidas em atividades de turismo—comunidades não citadinas, guardiões do saber mais idosos, jovens, etc.—acabem por se envolver nas visitas turísticas e delas beneficiar. As atividades de turismo criativo podem, além disso, proporcionar oportunidades de trabalho, aumento de rendimento e formação.
- O turismo criativo tem o potencial de proporcionar um olhar novo sobre os recursos locais e sobre a singularidade de um dado lugar. Se encarado como uma rede de iniciativas desenvolvidas de forma progressiva e com base no envolvimento com a comunidade, pode ser a semente de iniciativas mais latas, para além do turismo propriamente dito.
- Os impactos do turismo criativo do ponto de vista organizacional e das comunidades vão para lá do económico, do incremental e do longo prazo—além dos desafios colocados à investigação.

Viajantes/Turistas criativos

- Tem sido crescente o interesse pelas ofertas de turismo criativo manifestado por viajantes, quer nacionais, quer internacionais, sejam famílias ou grupos de amigos, mas para atingir uma visibilidade maior e mais ampla torna-se necessário um planeamento e uma programação de mais longo prazo, principalmente no que toca aos visitantes internacionais.
- Entre as pessoas que “viajam para ser criativas” incluem-se artistas e criadores em viagem, artistas amadores ou iniciados desejosos de interagir, aprender, criar.
- Não é fácil saber onde estão os “viajantes criativos” e chegar até eles de uma forma significativa. A diversidade do turismo criativo é feita de interesses de nicho, perfis de competências variados e um leque vasto de ofertas —e, mesmo no caso de ofertas isoladas, detetar e abordar os públicos-alvo é algo que requer dedicação, pesquisa e tempo.
- Sobre a sua participação nas atividades de turismo criativo, os participantes referem motivações diversas, desde a procura de uma atividade original, criativa e divertida até ao desejo de interação com outros participantes e com a comunidade.
- Variedade e variação: Dependendo do público, lugar, época do ano e outros fatores, deve ponderar-se uma variedade de ofertas, como sejam, por exemplo, oficinas para diferentes níveis de capacidades, atividades de curta duração—em alternativa a atividades para vários dias—e ainda mudanças sazonais e a possibilidade de fazer adaptações.
- As atividades de turismo criativo têm o potencial de levar visitantes a áreas que, de outra forma, não visitariam (o turismo criativo pode, inclusivamente, ser uma componente interessante das fases de recuperação pós-catástrofe, de estratégias de desenvolvimento em comunidades marginais, etc.), mas os promotores/organizações terão sempre de ser capazes de atrair tais visitantes.
- O turismo criativo pode ajudar a tirar as pessoas das grandes cidades, mas é imperioso existirem elos turísticos de ligação a partir desses polos urbanos (i.e., parcerias com organizações que já trabalhem com turistas, localizadas nos fluxos de turismo).

Reflexões e expectativas

O CREATOUR é um projeto experimental centrado em aprender como atividades de turismo criativo em contextos rurais e de cidades de pequena dimensão podem ser criadas e tornadas sustentáveis. Para a maioria dos pilotos CREATOUR, o turismo criativo constitui uma extensão complementar de outras atividades que organizam e levam a cabo. Graças à fusão com outras iniciativas, o turismo criativo pode ser uma fonte de inovação e revitalização dos recursos culturais, para além de outros benefícios para os organizadores locais e as comunidades anfitriãs. Trata-se de um processo de desenvolvimento progressivo, que vai evoluindo e se pode diversificar ao longo do tempo. Cada atividade isolada é, por natureza, de pequena escala, mas uma série contínua de atividades pode tornar-se na semente de processos de desenvolvimento mais alargados. Como salientou um dos organizadores de projetos-piloto, “um pequeno número de pessoas num lugar pequeno pode ter um grande impacto”.

O CREATOUR pôs uma tónica forte nos fatores *lugar e iniciativa local*, que por sua vez são operacionalizados a diversos níveis: os residentes assumem a conceção e desenvolvimento das atividades-piloto, introduz-se o envolvimento da comunidade local nas atividades, e estas decorrem e inspiram-se em espaços com características naturais e significado histórico especiais. O projeto deu azo a uma diversidade de abordagens e iniciativas por parte dos pilotos selecionados, incentivando-os a pôr em evidência a especificidade de determinados espaços concretos. Uma parte importante da investigação consistiu em acompanhar e aprofundar o modo como um vasto conjunto de atividades se desenvolve, rastrear os diferentes padrões de desenvolvimento e aprender com as várias estratégias e projetos implementados. Os capítulos do presente livro são um resultado importante destes esforços.

Ao mesmo tempo, foi possível concluir que é preciso associar à autonomia da ação local um sistema de suporte e coordenação. Fazer com que as entidades ligadas ao turismo criativo das localidades de pequena dimensão funcionem em rede é condição fundamental com vista a assegurar não só a visibilidade, mas também a partilha de conhecimento e o desenvolvimento de capacidades. Também se encontram identificados como desafios futuros a necessidade de ligar esta rede à questão da resolução de dificuldades em fases de arranque e a necessidade de criar uma plataforma que permita a prossecução e evolução sustentada das iniciativas de turismo criativo.

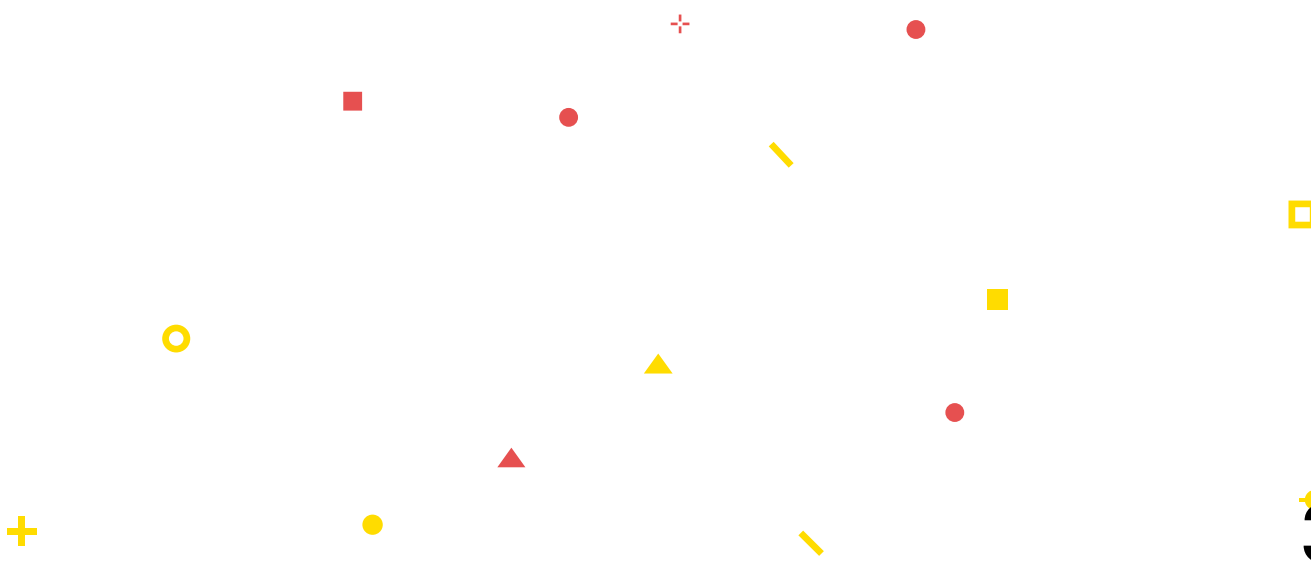
O turismo criativo possui a capacidade de proporcionar às localidades de pequena dimensão opções de turismo de pequena escala. Atrai visitantes desejosos de aprender e de se relacionar com um determinado lugar e com os seus residentes de forma significativa e criativa, sendo essa atração vinculada a atividades e interesses concretos (cf. Richards, 2011). Isto permite que certos lugares situados “fora dos circuitos turísticos normais” consigam atrair visitantes, que os mantenham por um determinado período de tempo (para participarem em oficinas de turismo criativo e atividades correlatas) e, eventualmente, que os consigam atrair fora da habitual estação alta.

O turismo criativo é também uma via para o desenvolvimento de base artístico-cultural, em que as atividades culturais e o património cultural funcionam como motor e potenciador de um desenvolvimento local sustentável. Tem, ainda, o potencial de proporcionar aos artistas, artesãos e *designers*/criadores locais um fluxo de receita suplementar, bem como uma plataforma para apoio às energias empreendedoras, às competências e à construção de redes de colaboração. Tem, além disso, a capacidade de dar destaque a tradições e bens culturais locais e de os reavivar num enquadramento contemporâneo. Conseguir incorporar especificidades locais nos projetos de turismo criativo pode constituir um fator estratégico diferenciador da oferta turística (Duxbury, Silva e Castro, 2019).

Sendo o CREATOUR mais do que um projeto de investigação em turismo, foi nosso propósito alargar o conhecimento sobre o que são as boas práticas, bem como sobre aspetos fundamentais relacionados com a viabilização e desenvolvimento de iniciativas de incidência cultural em cidades de pequena dimensão e áreas rurais, e com a ligação da cultura e do turismo a esses espaços concretos. Os desafios colocados às organizações/empresas de natureza cultural e criativa sediadas em comunidades de pequena dimensão, áreas rurais e regiões periféricas são aspetos cruciais a abordar aquando da conceção de estruturas adequadas no que se refere a investigação, trabalho em rede, suporte e políticas (Nelson, Duxbury e Murray, 2012; Luckman, 2012; Collins e Cunningham, 2017). Afigura-se essencial assegurar o apoio nas fases de arranque—principalmente no que se refere aos processos de conceção e planeamento e às primeiras experiências com as atividades—, podendo revelar-se dispensável nos momentos subsequentes (dependendo, portanto, da própria natureza das atividades em causa).

Recomendou-se às organizações participantes no CREATOUR que projetassem uma multidimensionalidade de benefícios e os potenciais impactos para a comunidade decorrentes das atividades, incorporando-as como prioridade nos respetivos planos de negócio. Tais dimensões, pensadas e vividas em função da comunidade, têm o potencial de angariar apoio público e simultaneamente dele beneficiar, de maneira a permitir que os benefícios para a comunidade se desmultipliquem e que novas iniciativas germinem e floresçam. Como defende Brouder (2019), a criação de redes centradas na comunidade e “um enfoque mais nas relações comunitárias do que nas relações turísticas propriamente ditas” propiciam um ambiente de apoio ao turismo criativo (p. 64). Abrir caminho e dar estímulo a esses ciclos virtuosos poderá ter um efeito substancial no desenvolvimento sustentável e de longo prazo destas comunidades.

Nos anos mais recentes, o turismo cresceu exponencialmente em Portugal, tornando-se num dos principais motores da economia do País. Por outro lado, existe uma preocupação constante em encontrar opções de desenvolvimento sustentáveis para as comunidades de menor dimensão situadas fora das regiões de Lisboa e Porto e nas regiões mais periféricas em particular. Para muitas comunidades de pequena dimensão, os fluxos de turismo representam oportunidades, desde que se criem ofertas atraentes e estas sejam devidamente divulgadas junto dos nichos de mercado pertinentes e que tais iniciativas sejam promovidas tendo em vista elevar a qualidade de vida dos residentes, assegurar que o controlo é exercido localmente e visar sempre o benefício local.

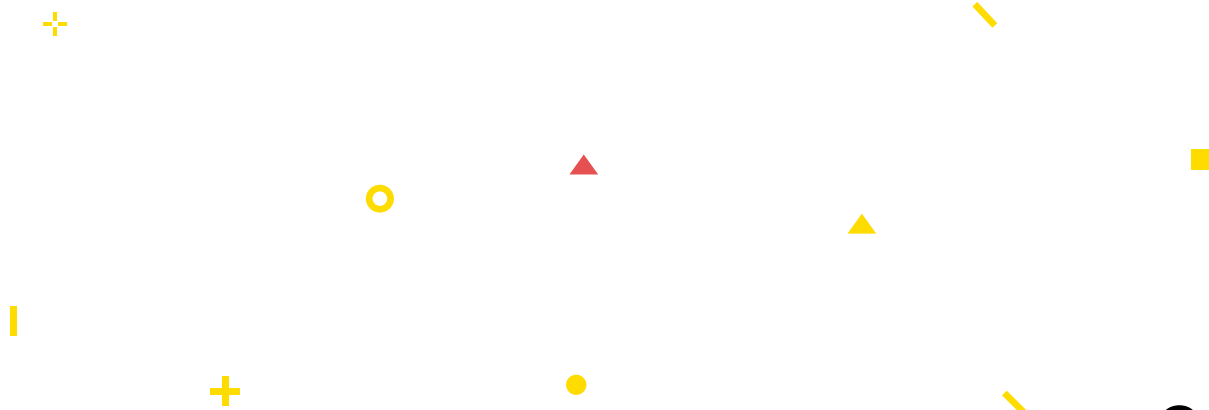


Este livro

O Projeto CREATOUR funcionou como fase de investigação e desenvolvimento, com vista à catalisação de uma rede de promotores de turismo criativo que, a nível local, mas simultaneamente conectados a nível nacional, trabalharam na conceção, projeção, testagem e implementação da sua oferta em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de todo o País. O presente livro faz a apresentação do que foram as ideias e a viagem de cada um dos 40 projetos-piloto do CREATOUR. Cada capítulo versa o avanço da caminhada e a organização (ou parceria) e projetos a ela inerentes, as dificuldades encontradas, os êxitos, o balanço da viagem até ao momento e as aspirações e planos para o futuro.

O processo de elaboração dos capítulos, escritos conjuntamente por investigadores e profissionais, traduziu-se em valiosas experiências de coaprendizagem e troca de conhecimentos, dando origem a narrativas em que se pretende terem ficado consubstanciados o sabor único e a especificidade de cada uma das organizações e iniciativas.

O livro encontra-se organizado por região (de Norte para Sul), com uma breve panorâmica de cada uma das regiões, seguida de dez capítulos sobre os projetos-piloto nela levados a cabo. O último capítulo dá uma visão geral das dinâmicas do trabalho em rede e dos impactos observados no âmbito do projeto.



Fontes e bibliografia

- Bakas, F. E., Duxbury, N., Silva, S. e Castro, T. V. de. (2020). Connecting to place through creative tourism. In A. R. Gonçalves, J. F. Marques, M. Tavares, e S. M. Cabeça (Eds.), *Creative tourism dynamics: connecting travellers, communities, cultures, and places*. Coimbra: Grácio Editor, 119-139.
- Blapp, M. (2015). *Creative tourism in Bali's rural communities—examination of the current offer and advice on future product development*. MA thesis. Breda, The Netherlands: Breda University of Applied Sciences.
- Brouder, P. (2019). Creative tourism in creative outposts. In N. Duxbury e G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 57-68.
- Collins, P. e Cunningham, J. A. (2017). *Creative economies in peripheral regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Duxbury, N., Bakas, F. E. e Carvalho, C. P. de (2019). Why is research–practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment. *Tourism Geographies*, 21(4), 318-343. *Special issue on Creative and Disruptive Methodologies in Tourism Studies*.
- Duxbury, N., Silva, S. e Castro, T. V. de. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In D. A. Jelinčić e Y. Mansfeld (Eds.), *Managing cultural tourism: A sustainability approach*, vol. 1. *Creating and managing experiences in cultural tourism*. Singapore: World Scientific Publishing, 291-304.
- Duxbury, N., e Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In N. Duxbury e G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 1-14.
- Healey, P. (2010). *Making better places*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jelinčić, D. and Žuvela, M. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 79-98.
- Luckman, S. (2012). *Locating cultural work: The politics and poetics of rural, regional and remote creativity*. London: Palgrave Macmillan.
- Nelson, R., Duxbury, N., e Murray, C. (2012). Cultural and creative economy strategies for community transformation: Four approaches. In J. Parkins e M. Reed (Eds.), *The social transformation of rural Canada: New insights into community, culture and citizenship*. Vancouver, BC: University of British Columbia Press, 368-386.
- OECD. (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S. e Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium-sized cities and rural areas of Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, vol. 36. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620301136>.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., and Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, no. 23, 16-20.
- UNESCO Creative Cities Network. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, October 25-27, 2006. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.

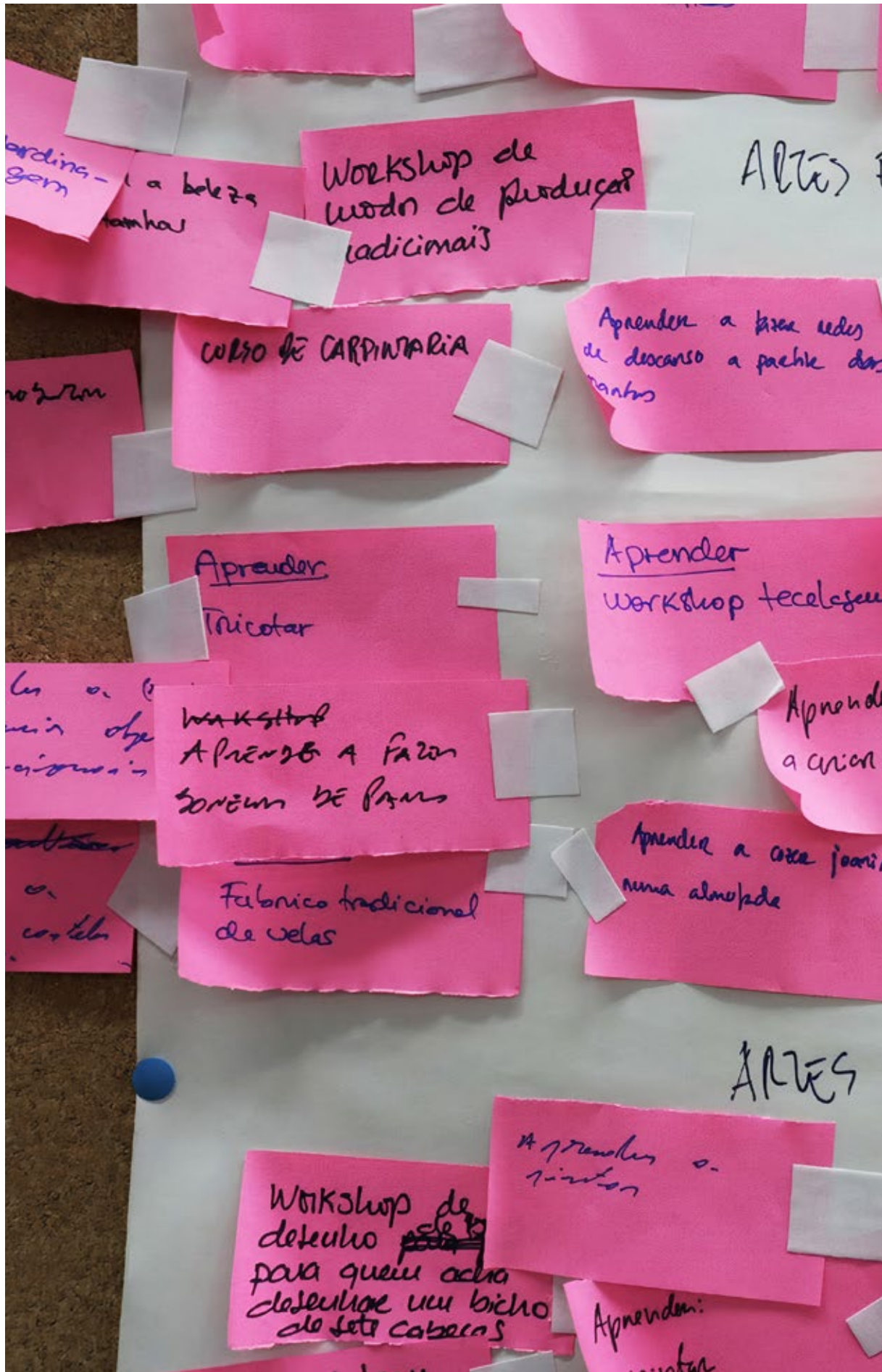
Recursos CREATOUR de índole prática —Informação complementar

- Documentário CREATOUR: *creatour.pt—turismo criativo em Portugal* (N. Barbosa, Dir.), com legendas em inglês e português. Disponível em https://youtu.be/kWf_o6RfX0
- As publicações abaixo indicadas encontram-se disponíveis no sítio eletrónico do CREATOUR (www.creatour.pt):
- Vinagre de Castro, T. (Coord.), Duxbury, N., Silva, S., Bakas, F., Carvalho, C., Sancho Querol, L., Borges, R., Albino, S., Gonçalves, A., Remoaldo, P., e Matos, O. (2020). *Turismo Criativo: Guia para profissionais*. Coimbra: Projeto CREATOUR, Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra.
- Gonçalves, A. R., Borges, R., Duxbury, N., Carvalho, C. P., e Costa, P. (2020). *Recomendações Políticas para o Desenvolvimento do Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais*. Coimbra: Projeto CREATOUR, Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra.
- Gonçalves, A. R., Marques, J. F., Tavares, M., e Cabeça, S. M. (Eds.). (2020). *Creative Tourism: The CREATOUR Recipe Book*. Faro: CINTURS, Universidade do Algarve.

FIGURA 5

Exercício "mapa de ideias"
efetuado durante os IdeaLabs
regionais

Fonte: CREATOUR.



criar / fazer

Ofício

Aprender:
criar caixas de
verga

Aprender a fazer ~~os~~ ^{conhecer}
malas / ~~os~~ ^{pacotes}
tradicionalis
alelupus

Aprender a
Manuzias Cera

criar acessórios de
moda

APRENDER O
OFÍCIO
Um dia com

SHOP DE ~~SEMPRE~~ VEGAS

~~Workshop~~ Workshop
de cestaria e
~~uma vida de~~
~~cestos - outros~~

BAL...
ultra
emman
costur

pout pour:

dia a extra
madeira

Aprender:
entolar guardanapos

PLÁSTICAS

Workshop de
fotografia selva-seu



simtan loisa

WORKSHOP CEFALICA

Norte

A Olaria Negra de Vilar de Nantes	48
As Experiências Criativas com Sentido(s) no Parque Nacional Peneda-Gerês	58
Os Caretos de Podence	70
A Arte do Junco	80
Experiências industriais criativas no Município de São João da Madeira	88
O Burro e o Gaiteiro	100
LRB e o turismo criativo em realidade aumentada	110
Encontrarte em Amares	120
Os cuscos como memória e herança cultural da alimentação da Região de Bragança	132
O linho como património e herança cultural de Cerva e Limões, Ribeira de Pena	142

O caminho percorrido e a percorrer para o desenvolvimento do turismo criativo na Região Norte

Paula Remoaldo e Juliana Araújo Alves

O presente capítulo visa sintetizar e avaliar o contributo das dez instituições-piloto que acompanharam a equipa do Lab2PT da Região Norte de Portugal do Projeto CREATOUR no desenvolvimento de atividades de turismo criativo. São ressaltadas as principais atividades desenvolvidas e experiências proporcionadas aos visitantes, assim como é realizada uma análise comparativa dos modelos utilizados por cada instituição. Na parte final do capítulo são tecidas algumas recomendações sobre a necessidade do desenvolvimento de parcerias fortes e sustentáveis para o desenvolvimento do turismo criativo da Região Norte.

Acreditamos que o turismo criativo pode ser uma importante estratégia para o desenvolvimento deste território, ajudando a travar a sua desvitalização. Os elementos contidos neste capítulo poderão ser um importante contributo para estudantes, profissionais, associações e técnicos que trabalham com o desenvolvimento territorial e regional tendo como alavanca o turismo criativo. Poderá ainda contribuir para a elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento deste segmento em pequenas cidades e áreas rurais, tendo como exemplo o caso português e a experiência adquirida com a implementação do Projeto CREATOUR.

As potencialidades da Região Norte de Portugal para o desenvolvimento do turismo criativo

A Região Norte tem registado nos últimos anos um crescimento significativo em termos de atividade turística. O rico e diversificado património tangível e intangível existente nesta região, que se destriça do existente noutras regiões de Portugal, tem permitido que tal aconteça de forma consistente e sustentável. Parte deste património tem vindo a ser requalificada, tornando mais fácil a sua transformação em produtos turísticos, que vão ao encontro das necessidades dos potenciais visitantes.

Nos últimos anos têm-se destacado, no seio desta região, algumas cidades, com especial relevo para a cidade do Porto. As estratégias de *marketing* e de promoção internacional estruturada foram direcionadas durante muito tempo para este tipo de territórios, avultando os vários prémios recebidos pela cidade do Porto, que ajudaram a criar uma imagem muito positiva da região, sobretudo nos segmentos do turismo cultural e do *city break*. Não obstante, a situação de *overtourism* que tem vindo a acontecer com o crescimento exponencial de turistas nesta cidade criou, finalmente, oportunidades para outros territórios, menos urbanizados e com um igual potencial de qualidade em termos de oferta.

Recentemente, começaram a emergir outros territórios concorrentes à cidade do Porto. Destacam-se cidades médias como Braga e Guimarães, no turismo cultural e no turismo religioso, que de forma não coincidente no tempo conseguiram certificação pela UNESCO. Todavia, há que apostar em públicos mais diversificados, em novos segmentos, que estão relacionados com o potencial do turismo cultural, e que permitam uma oferta menos massificada e mais em linha com um presente e um futuro que se quer sustentável e que acautele a componente ambiental.

A rede de pequenas cidades que existem na Região Norte e os numerosos pequenos territórios (vilas e aldeias) têm demonstrado que podem permitir ao visitante viver uma paisagem e uma cultura que contraria, nalguns aspetos, os impactes menos positivos da globalização.

Tendo por base estes pressupostos, acreditamos que os projetos que foram aprovados no seio do Projeto CREATOUR (cinco em 2017 e cinco em 2018) referentes a dez instituições-piloto, que nos acompanharam ao longo da concretização do projeto na Região Norte, contribuíram para alavancar alguns territórios que necessitavam de trabalhar mais em parceria. Com o desenvolvimento destes projetos foi possível confirmar o potencial desta região, o seu rico património distintivo, assim como encontrar soluções para se ultrapassarem as dificuldades a que têm estado votados muitos territórios menos urbanizados.

Uma das características diagnosticadas nas atividades criativas desenvolvidas pelas instituições-piloto que acompanharam o Projeto CREATOUR entre 2017 e 2019 é a diversidade de temáticas ligadas aos recursos endógenos do território, revelando o seu elevado potencial para um desenvolvimento de caráter mais holístico. Neste tipo de desenvolvimento, o turismo deve ser encarado tendo como alicerce um desenvolvimento à escala humana, com particular destaque para o papel e a participação das comunidades locais.

Na realidade, têm sido proporcionadas atividades assentes em relevantes elementos da cultura portuguesa, nomeadamente ligados à história e às tradições, que encerram muitas narrativas e evidências da existência de um património imaterial e material que se deve preservar, com o intuito de construir um futuro assente na herança cultural e na partilha e aprendizagem.

Além da oferta de inúmeras atividades criativas, no âmbito, por exemplo, da gastronomia, que retrataram um presente que radica no passado do povo português (como os cuscos em Bragança) e dos pequenos festivais rurais (por exemplo, *L Burro i L Gueiteiro*, Encontrarte Amares), destacou-se uma componente fundamental na Região Norte, sobretudo do espaço mais litoral, que tem deixado marcas no território pela sua importância na economia local e regional. Estamos a referir-nos ao turismo criativo industrial de S. João da Madeira.

Esposende e a VERDE NOVO conseguiram recordar-nos a importância dos recursos que a terra nos pode dar, com o aproveitamento do junco e do linho, enquanto a ADERE se debruçou sobre espaços mais naturais, usando a criatividade para os distinguir. A ADRAT, por seu turno, centrou-se na revitalização da olaria negra de Vilar de Nantes.

No decurso do Projeto CREATOUR, os caretos de Podence (aproveitados pela DES-TEQUE) conseguiram afirmar a sua identidade e foram, entretanto, declarados pela UNESCO como património cultural imaterial da humanidade, significando que poderão no futuro servir de base a várias atividades criativas que venham a ser equacionadas no interior da Região Norte.

A LRB, por seu turno, na especialidade da realidade aumentada, conseguiu juntar o tradicional ao tecnológico, permitindo alguns desafios aos visitantes, mostrando que a tecnologia não pode ser olvidada mesmo quando estamos a lidar com o património tradicional.

O caminho percorrido para o desenvolvimento das atividades criativas na Região Norte

As atividades desenvolvidas pelas dez instituições-piloto da Região Norte revelaram-se muito positivas, quer na articulação com os parceiros, quer no desenvolvimento de cada atividade. Acreditamos ser importante para as instituições-piloto aproveitarem a existência de uma programação cultural já consolidada em vários municípios, integrando as suas atividades no programa dos pequenos festivais locais e feiras de produtos regionais que têm sido uma aposta em numerosos municípios. Na realidade, esta estratégia foi utilizada por algumas instituições-piloto da Região Norte. O projeto-piloto *Escritivo*, do Município de Esposende, é um desses exemplos, que aproveitou atividades culturais já consolidadas (a Feira de Artesanato do Município de Esposende) para a divulgação da arte do junco. Outro exemplo deriva do projeto-piloto *Cá se fazem cuscos*, da Câmara Municipal de Bragança, que aproveitou a consolidada programação do Lombada—Festival de Música e Tradição (um festival de música tradicional transmontana, que valoriza a ruralidade, as tradições e as atividades associadas ao pão, a segada e a malha), para inserir um *workshop* sobre confeção de cuscos. A integração na programação de atividades culturais já consolidadas revelou-se uma mais-valia, uma poderosa estratégia de *marketing*, e permitiu a definição de um produto mais completo.

Um dos aspetos positivos detetados nas atividades desenvolvidas pelas instituições-piloto da Região Norte deriva do facto de utilizarem, nas suas atividades criativas, matéria-prima endógena, tal como o junco, o linho e o barro, que não cria impactes no ambiente, inserindo-se numa perspetiva de economia circular, com a utilização inteligente das ferramentas existentes na natureza e que permite às comunidades locais obter mais-valias através da dinamização da economia local a partir da comercialização de produtos endógenos.

A oferta desse variado leque de atividades criativas ancoradas nos recursos endógenos do território contribui não só para a diversificação e modernização da atividade turística, nomeadamente com a incorporação de novas ferramentas (por exemplo, realidade aumentada e *webmapping*), mas também para salvaguardar o património e a cultura locais, incluindo ofícios e técnicas que correm o risco de cair em extinção no decurso do tempo.

De maneira geral, as atividades criativas desenvolvidas pelas dez instituições-piloto da Região Norte atraíram um alargado número de participantes em locais não convencionais e que não estavam inseridos no circuito turístico massivo, através da utilização de lugares pouco urbanizados para a realização das atividades relacionadas com as tradições locais. As atividades criativas despertaram o interesse, a curiosidade e a criatividade dos participantes, permitindo a criação de sinergias entre os diversos *stakeholders* do território, revelando uma excelente interação entre visitantes, organizadores e a comunidade local, e permitindo uma partilha intergeracional de públicos (idosos, crianças e adultos). A partilha intergeracional foi diagnosticada em diversas atividades desenvolvidas pelas dez instituições-piloto da Região Norte, através, por exemplo, das oficinas criativas aptas para adultos e crianças, oferecidas no seio da programação do Festival “*L Burro i L Gueiteiro*”, realizado de forma itinerante pelas aldeias de Miranda do Douro, ou pelas atividades criativas (oficinas, visitas guiadas ou lanches campestres) inseridas na programação do Festival Encontrarte Amares.

As atividades criativas desenvolvidas pelas instituições-piloto da Região Norte foram importantes para a dinamização económica dos territórios de baixa densidade. Na realidade, a redescoberta do interior e dos espaços rurais, bem como a valorização do seu património cultural material e imaterial, são elementos decisivos que vêm conferir a estes espaços de baixa densidade novas funcionalidades e perspetivas, quer a nível económico, quer a nível social e cultural.

A experiência adquirida nos últimos anos no âmbito do Projeto CREATOUR revela o potencial da Região Norte para a oferta diversificada de experiências eminentemente criativas, circunscritas à escala real da vida humana (1:1) e com atividades sensoriais que apelam ao desenvolvimento do potencial criativo dos indivíduos. São projetos que envolvem um leque variado de atividades criativas, desde a gastronomia, a ilustração e a pintura ao artesanato, ao turismo industrial criativo e às caminhadas sensoriais coletivas.

A experiência adquirida nos últimos três anos tem revelado que a atividade turística necessita de ser desenvolvida tendo por base o modelo de *community-based tourism*. Este é, aliás, um dos caminhos seguros para a sustentabilidade da atividade turística e dos territórios. As comunidades deverão beneficiar de forma mais direta deste tipo de modelo, sendo o seu empoderamento uma das mais-valias e o assumir de forma mais comprometida do rico património material e imaterial existente na Região Norte. O desenvolvimento das atividades criativas possibilitou potenciar os recursos endógenos das pequenas cidades e áreas rurais da região, através da oferta de um alargado conjunto de atividades, possibilitando o reforço e a competitividade do território por meio de uma abordagem turística mais sustentável e vinculada por um trabalho de cooperação e parceria entre diversos *stakeholders* locais que estão especialmente vocacionados para o envolvimento das comunidades locais e para a dinamização económica destes territórios.

A diversificação da oferta e a necessidade da sua sustentabilidade na Região Norte

Como já foi mencionado, foi visível uma elevada diversidade em termos de oferta de atividades, o que poderá ajudar no futuro à criação de rotas nesta região. Ainda que tenha ocorrido uma razoável diversidade de atividades desenvolvidas pelas instituições parceiras do território em análise (por exemplo, ligadas à gastronomia, ao artesanato e aos pequenos festivais rurais), deverão ser encontradas novas soluções para serem proporcionadas de forma mais contínua no decurso de cada ano civil. Este facto decorre da dificuldade sentida em termos organizacionais e de recursos humanos, que foi também assumida pelas instituições. Estas dificuldades traduzem a necessidade de um maior apoio público, quer local, quer regional, na divulgação das atividades. A sua divulgação foi, parte das vezes, realizada com menos de 15 dias de antecedência nas várias plataformas *online* e maioritariamente em língua portuguesa. Esta realidade confirma a dificuldade que as entidades têm sentido em captar visitantes de outros países, conforme comprovou a amostra recolhida relativamente aos participantes nas atividades oferecidas de turismo criativo na Região Norte.

Embora na apresentação da candidatura ao Projeto CREATOUR as instituições-piloto tenham referido a possibilidade de oferecer as suas atividades de turismo criativo em outros idiomas para além do português, aquando da sua concretização confirmou-se que, apesar dos organizadores possuírem competências em várias línguas, nem sempre foi possível a utilização das mesmas por parte dos formadores. Não obstante, apraz-nos salientar a motivação e os conhecimentos valiosos da cultura local transmitidos por parte destes últimos.

Nem sempre tem sido fácil convencer as comunidades da riqueza existente, isto é, da riqueza que faz parte do seu entorno profissional e pessoal, visto parte do seu património estar associado a períodos de menor bem-estar social e estarem implicadas atividades que foram intensivas, penosas e prolongadas durante vários séculos. Todavia, a sociedade pós-moderna e transmoderna necessita avidamente de conhecer o seu próprio passado e o passado dos outros (de outras culturas) para encontrar algum significado no estilo de vida que se encontra generalizado através da globalização.

O modelo seguido até ao momento pelas instituições-piloto ainda não tem contribuído para a sua sustentabilidade económica, nem para a melhoria visível da economia local. Tal tem acontecido pelo facto de o turismo criativo não ser massificado e implicar um número reduzido de participantes. Apesar de se afigurar como um caminho sólido para o combate às alterações climáticas, ainda não conseguiu convencer parte dos políticos, que continuam a almejar, sobretudo, um desenvolvimento de cariz económico. Mas este facto pode ser contrariado através das seguintes ações:

- organizar as atividades criativas com o contributo de mais instituições parceiras locais e regionais, proporcionando uma estadia mais diversificada, integradora e duradoura dos visitantes; o olhar, a avaliação e a participação do visitante tornou-se muito exigente e mais completo, com o consumo de numerosos elementos da paisagem que visita e realizada de forma mais holística, daí a necessidade do *networking* e do trabalho em equipa para responder de forma favorável a estas novas exigências;
- acautelar uma maior interação e apoio às instituições-piloto por parte das autarquias locais no desenvolvimento de atividades criativas, bem como em termos de divulgação no *site* da respetiva câmara municipal;
- elaborar, a curto prazo, políticas e estratégias de turismo criativo mais concertadas e consonantes com as políticas regionais e nacional, e promover o papel deste tipo de turismo em tais políticas, assumindo-se como um modelo impregnado de “sustentabilidade”;
- proceder a uma divulgação mais antecipada das atividades criativas e usando também a língua inglesa;
- utilizar canais de comunicação que consigam captar diferentes gerações de turistas (por exemplo, *baby-boomers*, gerações Y, X, Z e Alpha), difundindo a informação junto dos visitantes mais tecnológicos, conectados de forma mais contínua com o mundo globalizado e com as redes sociais, bem como junto dos visitantes que apresentem alguma resistência ao uso destas ferramentas e menos interessados nas plataformas digitais;
- utilizar preferencialmente o *Instagram*, o *Twitter* e o *Youtube* como canais complementares ao *Facebook* em termos de divulgação das atividades criativas;
- insistir numa interação mais contínua, ativa e perene entre os participantes das atividades criativas e os organizadores das mesmas, através do pedido de uma avaliação pós-evento, da divulgação de vídeos das atividades e da utilização de *hashtags*;
- insistir na atualização do *site* de cada instituição-piloto;
- constituir uma rede sólida e coesa de formadores para as diferentes atividades criativas oferecidas, que deverão ser residentes nos destinos onde as mesmas são desenvolvidas;
- capacitar os formadores com um vocabulário básico na língua inglesa, no sentido de permitir uma melhor participação dos turistas estrangeiros nas atividades que venham a ser desenvolvidas;
- promover a divulgação das atividades criativas, insistindo na importância dos produtos que são utilizados e que podem contribuir para o desenvolvimento de uma economia circular e mais resistente às alterações climáticas;
- criar rotas temáticas de turismo criativo, em estreita interação com a comunidade local e outros *stakeholders*, que abracem as diferentes atividades oferecidas a nível regional e que permitam que o visitante permaneça mais tempo nos destinos;
- constituir uma rede colaborativa com os vários representantes locais e regionais, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento do turismo criativo em territórios de baixa densidade, permitindo, desta forma, combater as assimetrias regionais existentes entre o litoral e o interior do País;
- criar no seio desta rede colaborativa um conselho consultivo, onde os representantes das comunidades locais, dos restantes *stakeholders* locais e da comunidade científica consigam discutir, pelo menos duas vezes por ano, o presente e o futuro do turismo criativo;
- desenvolver um trabalho conjunto entre a comunidade local, os profissionais do turismo e os turistas, com o propósito de desenvolver o território de uma forma mais orgânica, sustentável e com a missão de preservar a identidade local;

→ assegurar a preservação do património, através da transmissão do conhecimento consolidado das gerações mais idosas às gerações mais jovens, criando um centro de formação onde este conhecimento seja transmitido, podendo servir de elemento âncora que permita a perpetuação do património e da sua divulgação através do turismo criativo, bem como a futura fixação nas pequenas cidades e espaços rurais das gerações mais jovens, estratégia a ser encetada a médio e a longo prazo para desacelerar os processos de despovoamento e de envelhecimento da população.

Proposta de desenvolvimento de parcerias e de estratégias de comunicação e algumas recomendações

Tendo por base o *modus faciendi* seguido pelas dez instituições-piloto, importa salientar a dificuldade transversal de aplicação de uma estratégia de *marketing* territorial e digital suficiente para a captação de mais visitantes implicados nas atividades que têm sido proporcionadas. Na realidade, e após uma análise mais robusta dos canais de comunicação utilizados para a divulgação das atividades, constatámos que é necessária a captação de recursos humanos qualificados que possam dirimir essa dificuldade. Efetivamente, os recursos humanos existentes em cada instituição-piloto não têm disponibilidade temporal para poderem criar estratégias sólidas de divulgação das suas atividades e produtos.

Atualmente, o *marketing* territorial e digital tem denunciado uma evolução muito rápida, encontrando neste momento níveis elevados de sofisticação que não se compadecem com uma intervenção que não seja de cariz mais profissional. Esta componente vai continuar a afigurar-se como determinante para o sucesso das instituições públicas e privadas direcionadas para o turismo e merece uma dedicação contínua por parte de recursos qualificados.

Foi também diagnosticada uma insistência na utilização do *Facebook* como canal privilegiado de comunicação das atividades que têm sido organizadas por parte das instituições-piloto. Acreditamos que as instituições devem insistir em outros meios de comunicação (por exemplo, jornais, documentários, *flyers* e cartazes apelativos, afixados em postos de turismo e noutros importantes espaços turísticos) para captar um maior número de turistas nacionais e internacionais, nomeadamente os turistas espanhóis, que podem revelar-se como um importante mercado emissor de turistas para a Região Norte, dada a relativa proximidade territorial, a boa acessibilidade e a afinidade cultural existente entre estes dois países.

Ainda neste sentido, seria importante o estabelecimento de uma agenda cultural partilhada entre Portugal e Espanha. A celebração do entrudo, comum na quase totalidade do território que pertence à Península Ibérica e que tem correspondência direta e continuação natural no entrudo português, é um dos muitos exemplos da possibilidade de criação de rotas temáticas de turismo criativo, para além da fronteira do Norte de Portugal, e que, quiçá, poderá adquirir uma outra escala espacial, com abrangência a todo o Sul da Europa.

A Região Norte tem assistido a um acentuado crescimento da atividade turística, sobretudo nos últimos anos e depois de esgotadas outras soluções noutros territórios de Portugal. Estamos num período em que ainda é possível limitar a acentuada turistificação que pode acontecer também neste território. O turismo criativo pode desenhar-se como uma boa alternativa, mas só poderá desempenhar esse papel se as comunidades tiverem consciência do seu potencial e estiverem dispostas a trabalhar em parceria com as empresas privadas e instituições públicas que quiserem apostar neste segmento do turismo. Mesmo com uma elevada autoestima, as comunidades necessitam de líderes que as guiem, que as valorizem e que lhes proporcionem alguma esperança económica e emocional.

No que concerne a outras recomendações, para além das que foram equacionadas no item anterior, deve ser destacada, em primeiro lugar, a necessidade de apostar mais no *marketing* territorial e digital. Somos da opinião de que os centros de investigação envolvidos no Projeto CREATOUR poderão continuar a oferecer formação especializada em algumas tecnologias de comunicação, proporcionando, desta forma, uma maior interação entre os centros direcionados para a construção da ciência e a sociedade civil. Esta interação poderá dar maior sentido aos centros de investigação, que têm estado até ao momento demasiado focados na construção científica e esvaziados da sua verdadeira função, que é a de contribuir para o bem-estar social. Por seu turno, consideramos necessário abrir as portas das universidades aos saberes que vão sendo construídos pela sociedade civil, pois somente desta forma poderemos beneficiar de forma mútua e contribuir verdadeiramente para o bem-estar social. Este também será um bom caminho para a adaptação das universidades às necessidades e problemas que vão sendo criados por parte da sociedade e que carecem de uma rápida resolução.

A operacionalização de observatórios de turismo criativo em cada região de Portugal poderá ser um bom elo de conexão entre as comunidades locais, as instituições, as empresas e a comunidade científica. Este tipo de operacionalização pressupõe um compromisso por parte de várias dimensões da sociedade científica e civil e não será uma tarefa fácil.

Como a comunicação social tem estado pouco envolvida na divulgação deste tipo de atividades do foro criativo, talvez faça sentido convidar, pelo menos uma vez por ano, alguns órgãos de comunicação social (jornalistas especializados no desenvolvimento local e regional e colunistas de jornais de cobertura nacional) para realizarem de forma gratuita as atividades e concretizarem a cobertura das mesmas.

Mas sem o reconhecimento dos formadores, não poderemos continuar o caminho que já começou a ser trilhado de forma sustentável. Estes e os potenciais formadores deverão ser o foco do investimento no curto e médio prazo, com o desenvolvimento de uma cultura de preservação e enaltecimento do património existente, e os idosos ativos poderão desempenhar um importante papel no desenvolvimento desta cultura.

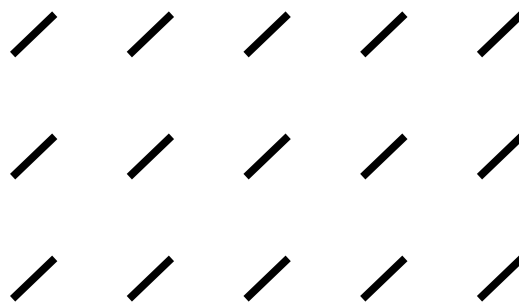
O turismo criativo ganhou, nos últimos quinze anos, novos e alargados significados, sendo hoje parte das motivações de uma nova geração de turistas, altamente tecnológica e que pretende destacar-se de uma sociedade cada vez mais estandardizada.

Este segmento de turismo tem-se revelado como um importante elemento para a preservação das tradições e da cultura local e uma arma de empoderamento e governança social, permitindo que a comunidade local desperte o orgulho pela sua identidade sociocultural. Acreditamos que o empoderamento da comunidade local é a política mais eficaz para a preservação do património cultural, seja este material ou imaterial.

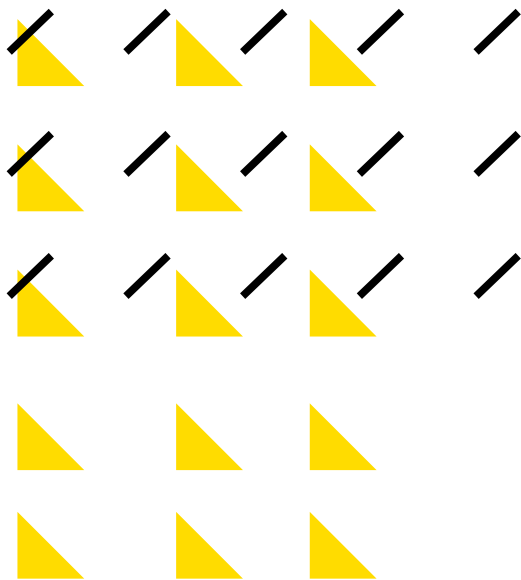
É necessário também colmatar a reduzida presença de artesãos e formadores em determinadas atividades tradicionais com a criação de um espaço comunitário que incentive a comunidade local para o exercício de ofícios milenares (como as fiadeiras e tecedeiras) e que permita dar continuidade à produção de determinadas matérias-primas (o linho, a lã, o junco...).

A criação de uma rede colaborativa envolvendo todas as instituições-piloto da Região Norte pode sinalizar o turismo criativo a nível nacional, com a produção de uma agenda cultural criativa com parcerias com entidades regionais como, por exemplo, a Direção Regional da Cultura do Norte (DRCN) e o Turismo Porto e Norte Portugal (TPNP).

Tendo por base uma perspetiva de macroescala, nomeadamente à escala governamental e de formulação de políticas públicas, estamos cientes de que o turismo criativo, que aparece ainda de forma muito tímida nos planos estratégicos que têm sido desenvolvidos e que se espera que venham a ser implementados até ao final da próxima década, precisa de ser um segmento mais explorado nas políticas nacionais e regionais como um produto estratégico para o desenvolvimento turístico em territórios de baixa densidade em Portugal e no espaço europeu.



A Olaria Negra de Vilar de Nantes



ORGANIZAÇÃO

**Associação de
Desenvolvimento
da Região do Alto
Tâmega—ADRAT**

PROJETO CREATOUR

**Revitalizar Vilar—
Revitalização da Olaria
Negra de Vilar de Nantes**

AUTORIA

Vítor Ribeiro
Juliana Araújo Alves
Alexandrina Martins
Sara Silva

A Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega (ADRAT) foi constituída em 1990. A principal função desta associação privada sem fins lucrativos é apoiar iniciativas e ações diversas com vista à promoção e ao desenvolvimento socioeconómico dos concelhos do Alto Tâmega. A sua área de intervenção geográfica abrange os concelhos de Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar, que constituem a Região do Alto Tâmega. Agrega, como seus associados, as entidades mais relevantes e representativas da região, tais como os municípios, associações, cooperativas e pequenas e médias empresas (PMES).

A ADRAT é um Grupo de Ação Local, tendo, por isso, a incumbência de realizar tarefas de gestão do desenvolvimento local de base comunitária do Programa de Desenvolvimento Rural 2020, sendo líder do consórcio Estratégias de Eficiência Coletiva—EEC PROVERE (Programas de Valorização de Recursos Endógenos). É certificada como entidade formadora pela Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho (DGERT) e certificada no seu Sistema de Gestão da Qualidade, pela Norma ISO 9001: 2008, e tem vindo a desenvolver inúmeras atividades no âmbito de programas e iniciativas nacionais e europeias (Leader, PRODER/PDR; IQADE; Formação PME; INTERREG; POCTEP; Atlântico; EQUAL; POEFDS; POISE; Life; NORTE2020; Cultura2000; Daphne II; LdV; ALV; ERASMUS+; e Horizonte 2020, entre outras). Estas atividades têm contribuído para o desenvolvimento regional, por exemplo, através da organização de eventos nacionais, transnacionais e internacionais, *workshops*, visitas de estudo, ações de formação ou sessões de esclarecimento.

É recorrente a preocupação da ADRAT em trabalhar em parceria, pelo que integra redes e associações europeias e nacionais, nomeadamente a Euromontana, ERIAFF, Federação Minha Terra e a ANIMAR, EAPN. Encontra-se protocolada com o Alto Comissariado para as Migrações, I.P. (ACM IP), sendo detentora de um Centro Local de Apoio à Integração de Migrantes, que funciona numa lógica de rede nacional.

Considerando a preocupação em prestar serviços e apoio de qualidade, quer aos associados, quer à sociedade civil, a ADRAT foi, em 2017, acreditada como Incubadora de Empresas pela Rede Nacional de Incubadoras (RNI). Neste âmbito, dispõe de espaços próprios para o funcionamento das empresas e oferece um conjunto de serviços comuns e partilhados.

Há cerca de uma década, participou num projeto dedicado à olaria, mais concretamente, ao barro negro de Vilar de Nantes. No âmbito do Programa ON—Operação Norte, desenvolveu esforços no sentido de estudar e desenvolver novos produtos e utilizações para as peças de barro, procurando ultrapassar o caráter utilitário destas peças, habitualmente utilizadas na cozinha das casas da região, como o pote, a caneca ou o cântaro. No final do projeto, registou a marca “Barro Negro de Vilar de Nantes” junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (registo n.º 212/2011, de 7 de novembro de 2011), composta por símbolo e denominação.

Aquando da implementação do referido projeto, foram evidenciadas preocupações de melhoria relativamente à afirmação da qualidade do produto e ao reforço da competitividade da produção junto de mercados específicos, permitindo e fomentando a abertura à incorporação de inovação e aquisição/enriquecimento de competências, procurando incorporar o valor patrimonial e simbólico dos produtos e dos processos produtivos: “é necessário investir para que eles sejam reconhecidos I) como um produto cultural passível de exploração pedagógica pela comunidade educativa; II) ou como um recurso de diferenciação do território que contribui para reforçar a sua atratividade turística” (Portugal, J. e Ramos, G., 2007).

No que diz respeito às parcerias, a ADRAT está envolvida em projetos e programas que implicam por si só a incorporação em redes de parceiros, para além dos seus próprios associados. Ao nível local, destaca-se a Associação de Desenvolvimento de Vilar de Nantes e a Junta de Freguesia de Vilar de Nantes. Contudo, para que todas as atividades sejam levadas a bom porto, tornou-se fundamental alargar as parcerias à Câmara Municipal de Chaves e aos agrupamentos escolares locais, designadamente a Escola Profissional de Chaves e o Centro de Formação Profissional de Chaves.

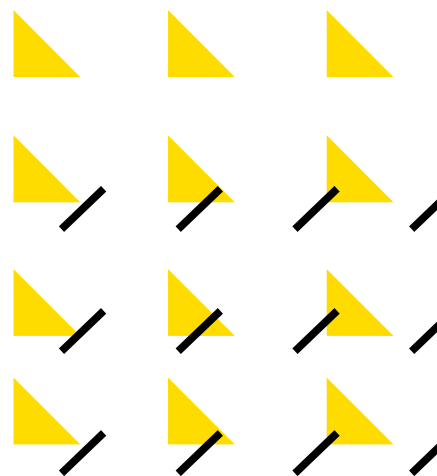




FIGURA 1

Atividades desenvolvidas durante o ateliê “Vem meter as mãos no barro” (à esquerda, aluno em contacto com o barro; abaixo, cartaz de divulgação da iniciativa)

Fonte: Material de divulgação fornecido pela instituição-piloto ADRAT e fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Chaves.



A ADRAT, para a implementação das atividades no âmbito do Projeto CREATOUR, tem colaborado em estreita articulação com a Associação de Desenvolvimento de Vilar de Nantes, que incorpora equipamentos e *know-how* pertinentes para a implementação das atividades, e com a Junta de Freguesia de Vilar de Nantes, com apoio de logístico e de equipamentos. Estas três instituições são parceiras-chave para a boa execução das atividades previstas no projeto, uma vez que são complementares entre si. Pontualmente, são estabelecidas novas parcerias, ainda que informais, nomeadamente com agrupamentos escolares, com os quais são dinamizadas ações, quer para alunos, quer para professores.

A rede constituída pela ADRAT, no âmbito do turismo criativo, tem desenvolvido atividades que fomentam o contacto com o barro através da experimentação, que têm vindo a despertar a criatividade dos participantes, enquanto promove a partilha de informações, fomentando a curiosidade e a identidade regional.

As ofertas de turismo criativo da ADRAT—a olaria de barro negro

A olaria de barro negro é oriunda da freguesia de Vilar de Nantes, que se situa a cerca de 5 km do município de Chaves, tendo-se destacado, enquanto atividade artesanal, em termos socioeconómicos, culturais e etnográficos. No decorrer do século XX, esta atividade passou por momentos de grande expansão, mas também de depressão, fruto do aparecimento de novos materiais que substituíram o barro em certos objetos de utilização doméstica diária. De facto, as atividades artesanais estão enraizadas na história das comunidades locais e nas dinâmicas territoriais, tornando relevante o seu valor no âmbito do turismo criativo. As marcas genuínas e autênticas, associadas ao “saber-fazer” e aos produtos que se distinguem pela diferença, qualidade e originalidade, determinam uma procura cada vez mais crescente destes produtos/atividades.

Por esta razão, interessa revitalizar esta prática, dinamizando o conhecimento, no sentido de facilitar o desenvolvimento local, contribuindo para o emprego, através do estímulo à diversificação turística. Pretende-se, assim, desenvolver um conjunto de ações dinamizadas na freguesia, em articulação com os produtores e os locais de produção, em parceria com a Associação de Desenvolvimento de Vilar de Nantes e a Junta de Freguesia de Vilar de Nantes, criando as condições para dinamizar o turismo criativo, tendo por base a experiência e a promoção da criatividade em torno da olaria em contexto real.

FIGURA 2

Atividades desenvolvidas durante o *workshop* “Colocar o pé na roda” (à direita, artesão a confeccionar uma peça em barro e material utilizado no *workshop*; abaixo, cartaz de divulgação da iniciativa)

Fonte: Material de divulgação fornecido pela instituição-piloto ADRAT e fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Chaves.



FIGURA 3

Atividades desenvolvidas durante o *workshop* “Colocar o pé na roda” e o ateliê “Vem meter as mãos no barro” (à direita, participante a colocar as mãos no barro; abaixo, cartaz de divulgação da iniciativa)

Fonte: Material de divulgação fornecido pela instituição-piloto ADRAT e fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Chaves.



Nome da atividade	Data de realização	Locais de realização	Atividades de turismo criativo	Envolvimento da comunidade
Ateliê "Vem meter as mãos no barro"	16.10.2018	Escola Dr. Júlio Martins, Chaves	Workshop de confeção de peças em barro a estudantes da Escola Dr. Júlio Martins	Atividade destinada a estudantes dos agrupamentos escolares, escolas profissionais e outras entidades da comunidade
Workshop Professores 'Colocar o pé na roda'	21.11.2018	Escola Básica Nadir Afonso, Chaves	Workshop de confeção de peças em barro para professores da Escola Básica Nadir Afonso	Workshop destinado aos pais, professores e funcionários
Ateliê "Vem meter as mãos no barro"	14-16.12.2018	Praça General Silveira, Chaves	Ateliê para crianças orientado para a confeção de peças em barro	Sim. As crianças participaram nas atividades realizadas pelo artesão
Workshop público em geral "Colocar o pé na roda"	15.12.2018	Praça General Silveira, Chaves	Workshop de confeção de peças em barro	Sim. A comunidade auxiliou o artesão e interagiu com os participantes

QUADRO 1

Atividades de turismo criativo desenvolvidas pela instituição-piloto ADRAT (2018)

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados durante as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto ADRAT em 2018.

Âmbito	Tipo de visitante	
Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino/Masculino
	Principal estado civil	Casado(a)/União de facto
	Principal nível de instrução	Licenciatura/Pós-graduação/Mestrado
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Técnicos e profissões de nível intermédio/ Pessoal de chefia e direção
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Variado (501€ a Mais de 4001€)
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem geográfica	Chaves, Condeixa-a-Nova, Mirandela, Vila Nova de Famalicão, Vila Real
	Principal de tipo de visitante	Turista
	Veio acompanhado?	Sim
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casais, família e amigos
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Sim/Não
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Não
	Pernoita no local destino?	Sim
	Meio de transporte utilizado	Carro
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos, meios de comunicação, redes sociais (p. ex., Facebook), ao passar pelo local
	Caraterização da experiência	Original, enriquecedora, estimulante e memorável
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova, aprendeu mais sobre a cultura local, divertiu-se e conheceu pessoas interessantes
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Muito boa
	Motivações do visitante	Culturalmente motivadora, intersecção com os outros participantes, conhecimento e interação com a comunidade local

QUADRO 2

Perfil e motivações do visitante que participam das atividades desenvolvidas pela ADRAT

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados durante as atividades realizadas pela instituição-piloto ADRAT.

Ao longo do tempo, a olaria negra de Vilar de Nantes tem sido marcada por momentos de expansão e outros de menor expressividade, pelo que, consequentemente, o fluxo de turistas em Vilar de Nantes tem vindo a oscilar. Esta localidade é procurada por ter uma prática artesanal única, genuína e autêntica, cujas características ímpares se demarcam na região do Alto Tâmega.

Tradicionalmente, as peças produzidas tinham uma função marcadamente para uso culinário, enquanto hoje assumem um carácter essencialmente decorativo, cujas características distintivas permitem cultivar nos turistas a curiosidade em conhecer e aprender sobre a sua produção. Neste sentido, as atividades desenvolvidas pela ADRAT no âmbito do Projeto CREATOUR almejavam realizar um conjunto de atividades com vista a valorizar a olaria negra, permitindo, por um lado, a sua preservação e, por outro, revitalizar e criar as condições para o aparecimento de novos artesãos.

A primeira atividade, o ateliê “Vem meter as mãos no barro”, foi realizada no dia 16 de outubro de 2018, pelas 15h00, na Escola Secundária Dr. Júlio Martins, com os alunos do 9.º I. Nesta atividade, os alunos puderam experimentar o manuseamento do barro e, através de algumas técnicas de modelação, criar as suas primeiras peças.

A segunda atividade, o *workshop* “Colocar o pé na roda”, foi realizada na Escola Nadir Afonso, no dia 21 de novembro de 2018, tendo sido destinada aos professores de Educação Visual e Educação Tecnológica dos 2.º e 3.º ciclos de ensino do Agrupamento de Escolas Dr. Júlio Martins. Nesta atividade, os docentes adquiriram competências e informação, através da experimentação e da partilha de saberes, para conseguirem replicar as técnicas abordadas no *workshop* em contexto escolar. De acordo com a responsável pela atividade, a realização deste tipo de ações fomenta a identidade local e a preservação de uma prática artesanal ancestral da freguesia de Vilar de Nantes.

A ADRAT e a Junta de Freguesia de Vilar de Nantes desenvolveram, em finais de 2018, duas iniciativas de promoção. Nos dias 14, 15 e 16 de dezembro, durante o evento Chaves Natal, decorreu o projeto-piloto *Revitalizar Vilar*. Revitalização da Ollaria Negra de Vilar de Nantes”. Durante os três dias, foram repetidas as duas atividades já referidas: uma dirigida aos mais novos, o ateliê “Vem meter as mãos no barro”; e outra para adultos, o *workshop* “Colocar o pé na roda”. Em paralelo, esteve ainda patente um espaço de exposição sazonal que contou com algumas peças típicas de barro negro de Vilar de Nantes e com uma coleção particular de presépios feitos em barro.

As atividades desenvolvidas contaram com um alargado número de crianças, jovens e adultos, e nelas foi possível modelar o barro, bem como experimentar a criação de peças na roda de oleiro. Para além desta componente experimental, todos puderam levar as suas peças para casa. A inscrição em todas as atividades foi gratuita.

O perfil dos participantes e as suas motivações

Na sua generalidade, os participantes nestas atividades eram maioritariamente de nacionalidade portuguesa e deslocaram-se dos concelhos de Chaves, Condeixa-a-Nova, Mirandela, Vila Nova de Famalicão e Vila Real. A faixa etária dos participantes situa-se entre os 18 e os 64 anos, com elevado nível de escolaridade, situando-se o rendimento mensal líquido do agregado familiar entre os 501€ e os 4001€. Não se observou uma clara predominância quanto ao género dos participantes QUADRO 2.

Os participantes geralmente estavam acompanhados pela família e amigos e tiveram conhecimento da atividade por intermédio dos amigos, meios de comunicação e redes sociais. A experiência foi caracterizada como original, enriquecedora, estimulante e memorável. Relativamente às motivações do visitante, destaca-se o facto de serem atividades culturalmente motivadoras, permitirem o contacto com os outros participantes e a interação com a comunidade local.

Preparação das iniciativas	Parcerias entre a ADRAT, a Junta de Freguesia de Vilar de Nantes, a Associação de Desenvolvimento de Vilar de Nantes e a Câmara Municipal de Chaves. Divulgação baseada, essencialmente, em plataformas <i>online</i> .
Desenvolvimento das iniciativas	As pessoas que participaram pertenciam à comunidade local (concelho de Chaves e concelhos limítrofes) e participantes de outras localidades. A atividade fomentou o contacto com o barro.
Impactes na comunidade	A atividade foi desenvolvida no âmbito da iniciativa Chaves Natal. Os participantes compraram peças de barro negro e outros produtos locais disponíveis em diversas barracas da Feira de Natal.
Balanço	Muito positivo, quer na articulação com os parceiros, quer no desenrolar da própria atividade. Forças: matéria-prima abundante e que não cria impactes no ambiente. Necessidade: fomentar um maior envolvimento, quer dos artesãos, quer da população.
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	Trabalho de sensibilização, informação e experimentação por parte dos diversos agentes.
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	Permite a partilha de experiências e boas práticas que podem valorizar o projeto.

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
Aumento de investimento (p. ex., em infraestruturas e equipamentos). Geração de receita. Oportunidade para difusão/promoção de produtos e da cultura local.	Não foram identificados impactes ambientais negativos.
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
Preservação de recursos endógenos, de tradições e da cultura local. Maior envolvimento e sensibilização da população local. Aumento do número de visitantes. Criação de parcerias/sinergias entre diversas organizações. Preservação do património cultural (material e imaterial).	Eventual criação de expectativas muito elevadas e de difícil concretização.
Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
Utilização de uma matéria-prima abundante na região e extraída de forma manual.	Não foram identificados impactes ambientais negativos.

QUADRO 3

Síntese dos principais aspetos apontados pelas instituições-piloto durante as entrevistas

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante a entrevista realizada ao responsável pela instituição-piloto.

QUADRO 4

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados nas atividades desenvolvidas pela instituição-piloto ADRAT

Fonte: Elaboração própria, com base na estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

O processo de desenvolvimento das atividades

Relativamente à avaliação realizada pela equipa de investigadores do Projeto CREATOUR, as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto ADRAT teve uma classificação média de Bom nos cinco principais critérios avaliados no inquérito: logística, desenvolvimento da iniciativa, criatividade e cultura, impactes na comunidade e avaliação geral da iniciativa.

No que concerne aos aspetos mais positivos destacados pelos participantes nas atividades desenvolvidas pela ADRAT, estes incidiram na boa relação entre o formador, os promotores do projeto-piloto e os participantes. Destaca-se ainda a boa coordenação e organização da equipa e da atividade, que se refletiu na avaliação geral dos participantes como Muito Boa, reforçada pela disponibilidade de material e pela motivação do formador, que permitiu estimular a criatividade dos participantes. No que diz respeito aos aspetos menos positivos, destaca-se a divulgação tardia das iniciativas, designadamente através das redes sociais e outras plataformas de comunicação.

Para o desenvolvimento da iniciativa “Chaves Natal”, que compreendeu as atividades compostas pelos ateliês “Vem meter as mãos no barro”, *workshop* “Colocar o pé na roda” e uma exposição permanente, foi estabelecida uma parceria informal entre a ADRAT, a Junta de Freguesia de Vilar de Nantes, a Associação de Desenvolvimento de Vilar de Nantes e a Câmara Municipal de Chaves. A divulgação baseou-se, essencialmente, em plataformas *online* e através do boca-a-boca. Por intermédio desta ação, a ADRAT pôde dar a conhecer a iniciativa-piloto às escolas (crianças e jovens) que visitaram a feira, aos adultos que as acompanharam, bem como a outros indivíduos que se deslocaram com a finalidade específica de colocar o pé na roda de oleiro. Os participantes eram essencialmente membros da comunidade local residentes no concelho e em concelhos limítrofes **QUADRO 3**.

Estas atividades fomentaram o contacto com o barro, a experimentação e despertaram a criatividade dos participantes, enquanto se promoveu a partilha de informações, fomentando a curiosidade e a identidade regional. A questão menos positiva, mas que foi ultrapassada, teve a ver com a falta de pontos de água, sendo este um recurso essencial na dinamização desta atividade.

Impactes do projeto-piloto no território

Ao longo da sua existência, a ADRAT teve sempre um papel extremamente ativo na promoção turística, designadamente através de vários programas e projetos de valorização turística do território do Alto Tâmega. A nível interno, destaca-se o lançamento/dinamização de eventos com grande capacidade para atrair visitantes e o apoio à valorização dos ativos turísticos. A nível externo, destaca-se a participação em iniciativas de promoção da região.

No que respeita em concreto aos impactes desta iniciativa-piloto, estes podem ser analisados nas suas vertentes económica, sociocultural e ambiental, na medida em que as atividades envolveram toda uma dinâmica em torno do património cultural associado ao barro e à olaria **QUADRO 4**.

Não se verificam impactes negativos em termos económicos; pelo contrário, a iniciativa teve impactes positivos, permitindo o aumento e a atração de investimento para a freguesia de Vilar de Nantes. Consequentemente, fomentou um conjunto de dinâmicas que permitem aumentar as receitas para a comunidade local, na medida em que as peças de barro podiam ser adquiridas, quer aquando da implementação das atividades da iniciativa, quer por venda direta. Por outro lado, ainda de forma positiva, promoveu o desenvolvimento de uma série de ações que promoveram os produtos, os saberes e a identidade local abrangida.

Em termos de impactes socioculturais, considera-se relevante o trabalho em rede que foi gerado em torno das atividades desenvolvidas. Por este facto, foi possível realizar os ateliês, os *workshops* e as exposições retroalimentando e rentabilizando o trabalho dos parceiros envolvidos. De igual modo, verificou-se um grande envolvimento por parte da população local, gerando dinâmicas de trabalho conjunto e participando nas ações dinamizadas.

Por outro lado, foi sentido que a expectativa gerada em torno do Projeto CREATOUR foi bastante elevada e a sua implementação de difícil concretização. Ao mesmo tempo, estas atividades contribuíram para a preservação de um património cultural pertencente à região do Alto Tâmega, concretamente do concelho de Chaves e da freguesia de Vilar de Nantes, gerando a partilha de saberes e das práticas artesanais, utilizando uma matéria-prima que é abundante na região.

Do ponto de vista ambiental, não foram sentidos impactes negativos significativos. Relativamente aos impactes ambientais positivos, considera-se relevante referir que o barro é uma matéria-prima abundante na região e que ainda é extraída de forma manual.

Considerações finais

De forma geral, retomamos a perceção dos participantes, que demonstraram curiosidade em conhecer a freguesia e os próprios oleiros de Vilar de Nantes e revelaram ter apreciado as atividades.

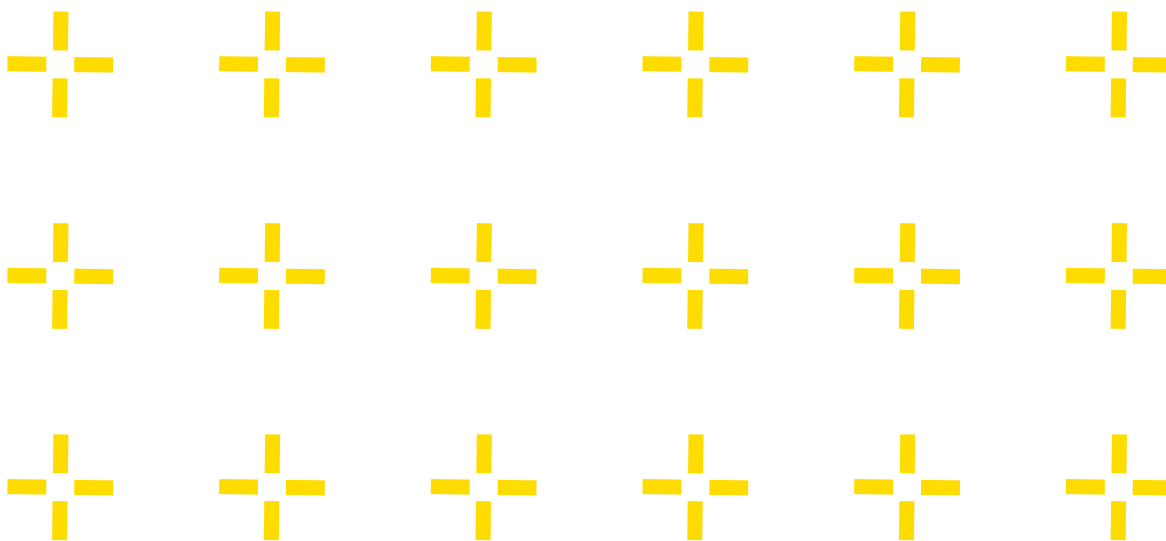
Deve ser feito um trabalho de sensibilização, informação e experimentação por parte de diversos agentes, começando pelos parceiros do projeto e outros intervenientes relevantes, e fomentado um maior envolvimento, quer dos artesãos, quer da própria população.

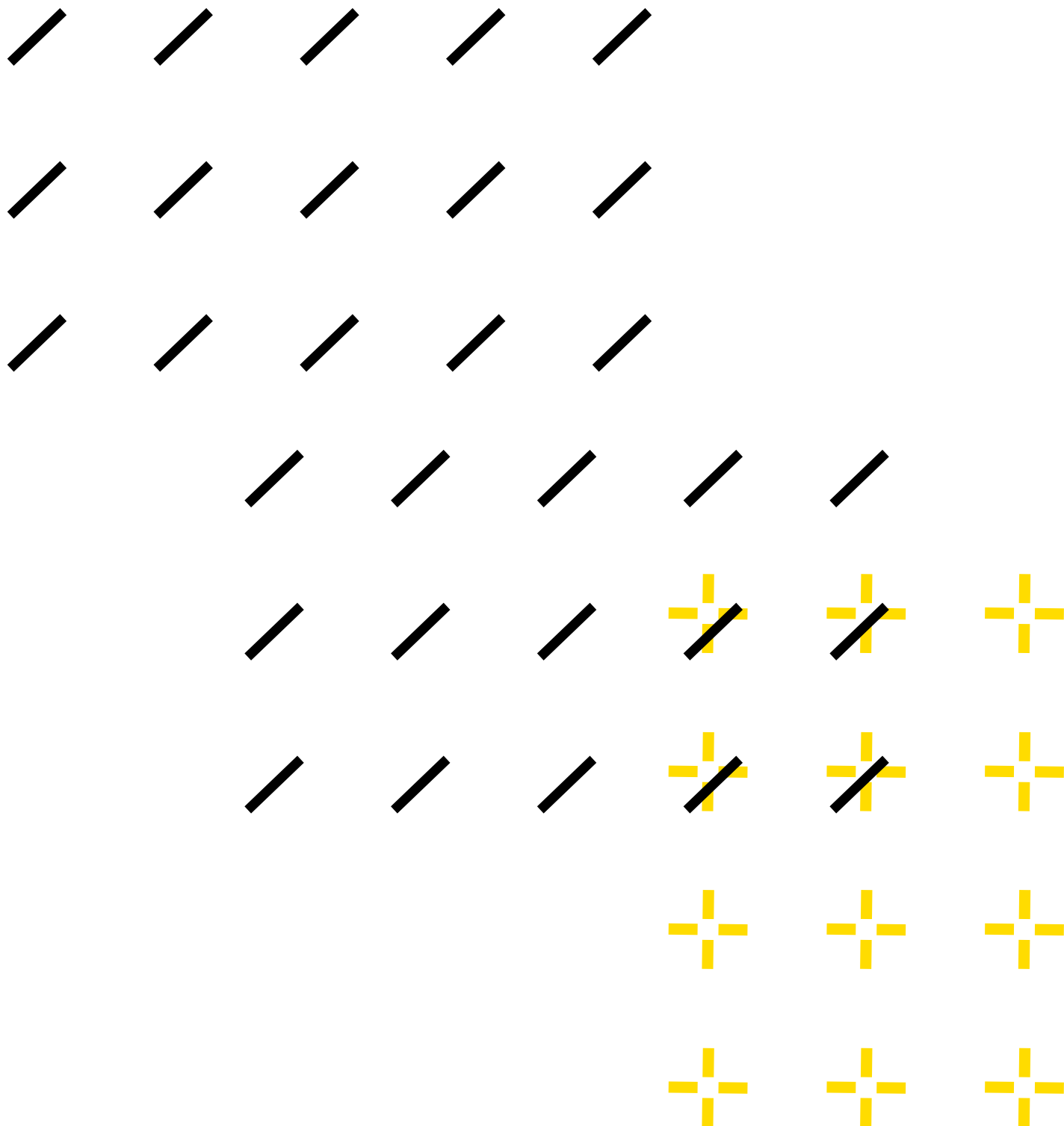
De forma a garantir a sustentabilidade das atividades ao longo do tempo, parece-nos que poderia ser criado um sistema de pagamento, por inscrição, para a participação nas atividades, tal como em outras atividades desenvolvidas por instituições-piloto do Projeto CREATOUR. Isto permitiria que houvesse uma continuidade das atividades implementadas e a geração de novas e diversificadas atividades, potenciando a partilha de saberes e a troca de experiências.

Fontes e bibliografia

→ Remoaldo, P. C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture, *Ambiente y Desarrollo—International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.

→ Portugal, J.; Ramos, G. (2007). Caderno de Especificações para a Certificação do Barro Negro de Vilar de Nantes. Portugal: Quaternaire Portugal. Disponível em: https://adrat.pt/wp-content/uploads/2018/10/Barro-Negro-de-Vilar-de-Nantes_Caderno-de-especificacoes.pdf?fbclid=IwAR09bpoxQToUrx9ojR1K_bT5-EPEKMfazC1K4rZR-1ulm-4QAUleEKnhJFIU.





As Experiências Criativas com Sentido(s) no Parque Nacional Peneda-Gerês

ORGANIZAÇÃO

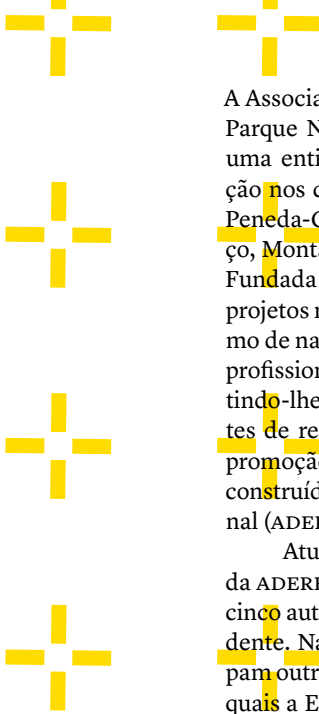
ADERE-PG

PROJETO CREATOUR

**Experiências Criativas
com Sentido(s)**

AUTORIA

Olga Matos
Ricardo Gôja
Lílian Gavioli
Carla Rodrigues



A Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês (ADERE-PG) é uma entidade sem fins lucrativos, com intervenção nos cinco municípios do Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG): Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro. Fundada em janeiro de 1993, tem desenvolvido projetos nas áreas do desenvolvimento rural, turismo de natureza, artesanato, ambiente e formação profissional, em prol das populações locais, permitindo-lhes obter novas valências e criar outras fontes de rendimento. Contribui para a valorização, promoção e divulgação do património natural e construído do PNPG, a nível nacional e internacional (ADERE-PG, 2019a).

Atualmente, o Conselho de Administração da ADERE-PG (órgão de decisão) é composto pelas cinco autarquias, assumindo uma o cargo de Presidente. Na Assembleia Geral da ADERE-PG participam outras entidades públicas e privadas, entre as quais a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal (que preside à Mesa da Assembleia), o Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN) e várias associações privadas do território (ADERE-PG, 2019b).

São vários os projetos de desenvolvimento realizados no território sob a coordenação direta da ADERE-PG, através de candidaturas a fundos comunitários. Foi pela mão desta associação que se concretizou o projeto dos Centros Rurais do Soajo e do Lindoso, no final da década de 1990, que possibilitou a recuperação e a valorização dos centros históricos e de outros elementos do património construído, bem como a promoção e a divulgação do território, fatores que vieram a contribuir, significativamente, para impulsionar o desenvolvimento da atividade turística nestas aldeias, trazendo novas oportunidades de trabalho para as populações residentes. Hoje, Soajo e Lindoso são das aldeias mais conhecidas e visitadas desta região.

No mesmo período, a ADERE-PG promoveu o primeiro curso de formação de guias de montanha, com o objetivo de qualificar a mão-de-obra local, sobretudo dos mais jovens, tendo em vista as novas oportunidades que o turismo traz ao território. Paralelamente, a ADERE-PG iniciava o projeto de implementação de uma rede de trilhos pedestres no Parque Nacional, melhorando as condições de visita ao Parque e proporcionando o contacto com os seus mais relevantes valores naturais e culturais (ADERE-PG, 2019c).

Foi o gabinete da equipa técnica que desenvolveu o projeto e o modelo teórico das Portas do Parque Nacional da Peneda-Gerês, que hoje são uma realidade no território e um contributo muito importante para a informação e gestão dos visitantes. Mais recentemente, implementou um projeto de dinamização da rede das Portas do PNPG, criando um conjunto de exposições temáticas e outros conteúdos e meios de informação sobre o Parque Nacional nas cinco Portas. Tem também colaborado com as Portas do PNPG na promoção e dinamização de atividades de educação ambiental, dirigidas especialmente ao público escolar. Foi também pioneira, na década de 1990, na criação de uma central de reservas de alojamentos especializada no território do PNPG. Durante mais de uma década, geriu as Casas Abrigo do Parque Nacional, as antigas casas de guarda florestal, entretanto recuperadas e adaptadas para alojamento turístico, e explorou uma pequena rede de parques de campismo, propriedade dos serviços do PNPG.

O trabalho efetuado ao nível dos alojamentos evoluiu, em 2015, para a criação de uma agência de viagens, a *Go2Nature*. Este é um projeto de empreendedorismo e de gestão estratégica para o desenvolvimento e consolidação do território do PNPG como um destino de turismo de natureza. Apresentando-se no mercado como uma agência de turismo de *incoming* capacitada e especializada para o Parque Nacional—“*Go2Nature: your local experts*”—, foi constituída para facilitar a organização da oferta turística sustentável deste território, com vista à comercialização e internacionalização do destino e produto turístico. Apostando no reconhecimento enquanto empresa qualificada e especializada, a *Go2Nature* é, desde novembro de 2016, associada da APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo). Dentro desta estratégia, a *Go2Nature* desenvolve ainda atividades reconhecidas como turismo de natureza pelo ICNF e associadas à marca nacional Natural.PT.

No que concerne ao planeamento, desenvolvimento e promoção do turismo no território do PNPG, destaca-se o envolvimento da ADERE-PG no processo de classificação da Reserva da Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés (atribuição da UNESCO), na Carta Europeia de Turismo Sustentável, no Parque Nacional da Peneda-Gerês (atribuição da EUROPARC), na candidatura do Parque Nacional da Peneda-Gerês ao galardão *Sustainable Destinations* Top 100, no projeto-âncora da EEC PROVERE Minho do produto estratégico “Turismo Natureza (NaturMinho)”, e nos projetos Peneda-Gerês CompetITUR, Valor Gerês-Xurés, Gerês-Xurés Dinâmico, entre outros.

Nome da atividade	Data de realização	Local de realização	Valor da inscrição	Atividades de turismo criativo	Número de participantes
Despensa Natural	23.09.2017	Covide, Terras de Bouro	17 euros	Workshop gastrobotânica	3
Fotografia etnográfica	30.09.2017	Cabril, Montalegre	50 euros	Workshop de fotografia etnográfica e de realidade aumentada sobre o ciclo do linho	7
Desenhar a Transumância	07.10.2017	Castro Laboreiro, Melgaço	15 euros	Workshop de desenho e pintura	7
Os segredos do Mel	08.10.2017	Entre-Ambos-os-Rios (Ponte da Barca) e S. Jorge (Arcos de Valdevez)	15 euros	Workshop sobre o mel (incluindo prova do produto)	5
Do Linhar ao Tear/ Serões à Lareira	08.04.2018	Pitões das Júnias, Montalegre	Gratuito	Atividade sobre o processo do linhar e do tear	20
Workshop Prova de mel e bombons de mel	27.04.2019	Entre-Ambos-os-Rios, Ponte da Barca	Gratuito	Prova de mel e <i>showcooking</i> de bombons de mel	20
Workshop de broa artesanal e caminhada no Trilho Castrejo	18.05.2019	Castro Laboreiro, Melgaço	Gratuito	Workshop de broa artesanal, caminhada no Trilho Castrejo (5 km) e degustação de broa artesanal com produtos locais	20
Workshop "Arte na Natureza"	08.06.2019	Pitões das Júnias, Montalegre	Gratuito	Workshop de desenho	10

QUADRO 1

Atividades de turismo criativo desenvolvidas em 2017, 2018 e 2019

Fonte: Elaboração própria, com base nos formulários de informação divulgados sobre as atividades da ADERE-PG em 2017, 2018 e 2019.

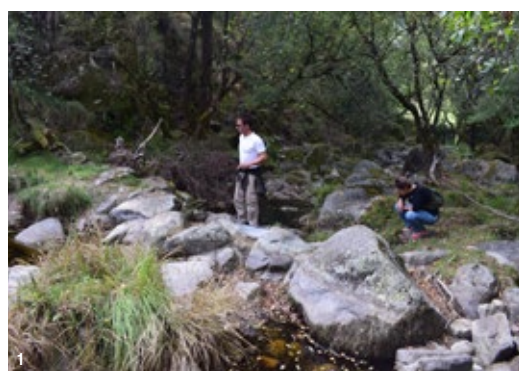


FIGURA 1

Atividades da instituição-piloto ADERE-PG em 2017

- 1—Despensa Natural—*Workshop* Gastrobotânica (23.9.2017)
- 2—Atividade “Fotografia Etnográfica—registar o ciclo do linho” (30.09.2017)
- 3—Realidade aumentada sobre a atividade “Fotografia Etnográfica—registar o ciclo do linho” (30.09.2017)
- 4—Experiência “Desenhar a Transumância” (07.10.2017)
- 5 e 6—Experiência “Os segredos do mel” (08.10.2017)

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR em Covide (Terras de Bouro—Foto 1), Cabril (Montalegre—Fotos 2 e 3), Castro Laboreiro (Melgaço—Foto 4), Entre-Ambos-os-Rios (Ponte da Barca—Foto 5) e São Jorge (Arcos de Valdevez—Foto 6), em 2017.

Atualmente, está em curso o projeto de implementação da Grande Rota Peneda-Gerês, um percurso com 200 km, que se estende de Castro Laboreiro a Tourém, atravessando todo o território do Parque Nacional e percorrendo mais de 20 lugares populacionais. Espera-se que esta rota seja um contributo efetivo para a economia local e para a valorização do património natural e cultural, bem como uma experiência enriquecedora para quem visita o Parque Nacional (<http://walkingpenedageres.pt>).

Através do Projeto CREATOUR, acreditamos ser possível contribuir para a revitalização de artes e ofícios, servindo ao mesmo tempo como motor de desenvolvimento. A partilha da identidade local com quem visita a região poderá ajudar a criar novas sinergias localmente e servir como um projeto-piloto na área do turismo criativo, com a possibilidade de ser replicado noutros territórios, nomeadamente em outras áreas protegidas a nível nacional, adequando-o às especificidades de cada área. A possibilidade de receber formação especializada e a partilha de experiências e conhecimentos com outras equipas para consolidar este projeto serão uma mais-valia fundamental.

A promoção e divulgação do projeto, nomeadamente a nível internacional, será uma alavanca para a sua sustentação, não só pela visibilidade que poderá atingir, mas também pela atração do público estrangeiro para estas atividades. Para organizar e operacionalizar as atividades de turismo criativo, a ADERE-PG desenvolveu parcerias com entidades do território, nomeadamente com autarquias locais, associações culturais e recreativas, pequenos produtores e artistas residentes. Foi nestas redes locais colaborativas que assentou toda a estratégia CREATOUR no Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Ofertas de turismo criativo

No âmbito do Projeto CREATOUR, a ADERE-PG propôs explorar da melhor forma a riqueza etnográfica e cultural existente no território do Parque Nacional da Peneda-Gerês, estabelecendo os cinco sentidos como o motor das experiências criativas. As *Experiências criativas com sentido(s)* são um conjunto de cinco propostas direcionadas para as especificidades identitárias de cada um dos cinco municípios do PNPG (Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro). As atividades propostas procuraram reforçar e revitalizar o património cultural, material e imaterial do território.

Entre 2017 e 2019, foram realizadas oito atividades, todas de acesso gratuito para a comunidade local—que tomou parte ativa nas mesmas—, com um total de 92 participantes, distribuídos pelos municípios pertencentes ao Parque Nacional Peneda-Gerês. Realizaram-se quatro atividades em 2017 (22 participantes), uma em 2018 (20 participantes) e três em 2019 (50 participantes). Cada atividade era potenciada por um dos cinco sentidos humanos. A primeira e a sétima atividade estavam relacionadas com o olfato, a segunda e a quinta com a visão, a terceira e a oitava com o tato e a quarta e a sexta com o paladar **QUADRO 1**.

A primeira atividade da ADERE-PG realizou-se no dia 23 de setembro de 2017, na freguesia de Covide, município de Terras de Bouro **QUADRO 1; FIGURA 1**. Esta iniciativa teve como mote a diversidade de plantas aromáticas e medicinais presentes nos bosques e serras do Gerês. Baseando a experiência no saber popular tradicional de identificação e recurso a plantas para os mais variados fins e aplicações, com a promoção da gastrobotânica, procurou-se fazer a ponte para as cozinhas tradicionais e hábitos alimentares contemporâneos. Esta atividade pressupõe o envolvimento na identificação e recolha de plantas e fungos no meio natural e sua aplicação na cozinha. No sítio onde se confeccionaram os produtos recolhidos no bosque foi instalado um posto de venda de vários produtos locais (por exemplo, mel, compotas e chá).

A segunda atividade da instituição-piloto realizou-se no dia 30 de setembro de 2017, na freguesia de Cabril, município de Montalegre **QUADRO 1; FIGURA 1**. Esta experiência criativa abordou o contributo fundamental da comunicação visual para o registo histórico das comunidades e das suas culturas. Nas terras do Barroso (Montalegre), mais do que uma paisagem marcante, encontra-se uma riqueza etnográfica de grande valor, colocada em risco pelo despovoamento. O envolvimento do visitante nesta recolha etnográfica, através da fotografia, vai mais além da visita desconectada ao local, outrossim proporciona um momento de descoberta e de ligação com o património e a expressão cultural do momento.

Nesta atividade, realizou-se uma parceria com outra instituição-piloto—a LRB. Esta parceria foi levada a cabo porque ambas as instituições partilham o mesmo município (Montalegre) e pretendiam acrescentar uma componente de realidade aumentada para tornar a experiência mais criativa e atrativa. A parceria resultou muito bem e os participantes manifestaram o seu agrado pela atividade de realidade aumentada sobre a temática da experiência do ciclo do linho. O aplicativo de realidade aumentada utilizado na atividade fornecia informações (vídeo e imagem) que não apareciam nas imagens que estavam disponíveis no local. Quando se fazia o *download* do aplicativo para o *tablet* ou telemóvel e se apontava para uma determinada imagem, por exemplo, ouvia-se alguém a contar uma história sobre a vida daquela comunidade ou um elemento da mesma.

A terceira atividade realizou-se no dia 7 de outubro de 2017, em Castro Laboreiro, Melgaço **QUADRO 1; FIGURA 1**. Esta experiência aborda a transumância (deslocamento sazonal de pessoas e/ou animais para locais que oferecem melhores condições durante uma parte do ano) entre Brandas e Inverneiras, localizada ainda no município de Melgaço, principalmente em Castro Laboreiro. O objetivo desta atividade é descobrir as especificidades destes territórios e dar largas à imaginação através da pintura e desenhos, utilizando várias técnicas e materiais recolhidos no local.

A quarta atividade realizou-se no dia 8 de outubro de 2017, nas freguesias de Entre Ambos-os-Rios (Ponte da Barca) e de São Jorge (Arcos de Valdevez). Esta atividade ajuda a conhecer as características florísticas e geográficas destas áreas serranas que conferem ao mel da região um perfil autêntico. O concelho de Arcos de Valdevez é reconhecido por ser um local de produção de qualidade, pelo qual se distribui um número de pequenos produtores e apiários e de onde os participantes partiram para as oficinas de degustação, visitas de manutenção a apiários e participação no processo de extração do mel e noutras atividades ligadas a este ofício ancestral.

A quinta atividade realizou-se no dia 8 de abril de 2018, no Ecomuseu do Barroso, em Pitões das Júnias, concelho de Montalegre **QUADRO 1; FIGURA 2**. Esta atividade promoveu a iniciativa “Conversas à Lareira” (Rádio Renascença) com tecedeiras e fiadeiras, que explicaram todo o processo do ciclo do linho **FIGURA 2**. Nesta experiência, houve uma interação entre as tecedeiras e fiadeiras, a comunidade local, a responsável pela iniciativa (Dr.^a Paula Oliveira—Cabril Eco Rural) e os participantes, que partilharam experiências e aprendizagem sobre as tradições e a cultural local.

A sexta atividade realizou-se no dia 27 de abril de 2019, na Junta de Freguesia de Entre-Ambos-os-Rios, no concelho de Ponte da Barca **QUADRO 1; FIGURA 3**. O evento “Trilhos Ocultos” é composto por diversas atividades ligadas aos desportos de montanha e aventura, mas também com uma vertente cultural e recreativa, no âmbito da qual se realizaram dois *workshops*: prova de mel e *showcooking* **QUADRO 1; FIGURA 3**. Foi uma iniciativa da instituição-piloto ADERE-PG, em parceria com a Associação Cultural, Recreativa e Desportiva de Entre Ambos-os-Rios e a Trilhos Ocultos.

FIGURA 2

Atividade "Do Linhar ao Tear/Serões à Lareira" no Ecomuseu do Barroso de Pitões das Júnias (Montalegre), em 2018

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Pitões das Júnias (Montalegre—Fotos 1 e 2), 8 de abril de 2018.





FIGURA 3

Atividades realizadas pela instituição-piloto ADERE-PG em 2019

1 e 2—Workshops de prova de mel e *showcooking* (27.4.2019)
3 e 4—Workshop de broa artesanal e caminhada no Trilho Castrejo (18.05.2019)
5 e 6—Workshop “Arte na Natureza” (08.06.2019)

Fonte: Fotografias tiradas pela equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Entre-Ambos-os-Rios (Ponte da Barca—Fotos 1 e 2), Castro Laboreiro (Melgaço—Fotos 3 e 4) e Pitões das Júnias (Montalegre—Fotos 5 e 6).

QUADRO 2

Principais características do perfil e das motivações do visitante das atividades desenvolvidas pela ADERE-PG entre 2017 e 2019

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados entre 2017 e 2019 nas atividades desenvolvidas pela ADERE-PG.

Variáveis	Tipo de visitante	
Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino
	Principal estado civil	Casado
	Principal nível de instrução	9.º e 12.º ano de escolaridade e licenciatura
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Técnicos e profissões de nível intermédio e reformados
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	501€-1000€ e 1001€-2500€
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional Guimarães, Ponte da Barca, Viana do Castelo e Melgaço Estrangeiro Alemanha, Áustria, França e Espanha
	Principal tipo de visitante	Excursionista
	Veio acompanhado?	Sim
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casais e amigos
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Sim
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Não
	Pernoita no local de destino	Não
	Meio de transporte utilizado	Carro
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos, família e redes sociais (p. ex., <i>Facebook</i>)
	Caraterização da experiência	Original, criativa e enriquecedora
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova, aprendeu mais sobre a cultura local e divertiu-se
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Muito boa
Motivações do visitante	Experiência culturalmente motivadora, interação com os outros participantes, conhecimento e interação com a comunidade local	

O *workshop* sobre a broa de Melgaço e a caminhada no Trilho Castrejo aconteceram junto ao evento comemorativo do 15.º aniversário do Centro de Informação de Castro Laboreiro, realizado no dia 18 de maio de 2019. Esta atividade de turismo criativo foi organizada pela ADERE Peneda-Gerês e dinamizada pela comunidade local, com um grupo de senhoras que se dispuseram a ensinar como se faz a broa de Melgaço, em que se mistura as farinhas de trigo e centeio. A atividade foi organizada em três momentos: I) *workshop* de broa de Melgaço com senhoras da aldeia de Castro Laboreiro; II) caminhada de 5 km no Trilho Castrejo; III) aniversário do Centro de Informação de Castro Laboreiro, com degustação da broa e demais produtos locais, como o Alvarinho FIGURA 3.

A oitava e última atividade da ADERE-PG, o *workshop* “Arte na Natureza”, realizou-se em Pítons das Júnias (Montalegre), no dia 8 de junho de 2019 QUADRO 1; FIGURA 3. Nesta atividade, os participantes tiveram a possibilidade de experimentar pintura a acrílico e a guache, desenho a carvão e a pastel seco. Durante esta atividade, realizaram-se jogos de desenho/pintura e uma mostra de vários estilos pictóricos FIGURA 3.

Aspetos positivos	Aspetos a melhorar
Partilha de fotografias e de vídeos na página de Facebook (em relação às atividades de 2017). Conceito bem explorado através das suas atividades criativas. Muito boa relação entre os promotores, os participantes e a comunidade local. Muito boa escolha dos locais para a realização das atividades. Criação de página de Facebook específica para o projeto-piloto.	A seca que se fez sentir diminuiu a capacidade de encontrar variedade de produtos para recolher para a atividade de Covide, Terras de Bouro, em 2017. Divulgação das atividades/ <i>workshop</i> foi realizada de forma tardia. Não utilizaram a página de Facebook, criada em 2017, para partilhar as atividades desenvolvidas.

Preparação das iniciativas	Envolveram os agentes locais: empresas e outras entidades. Algumas dificuldades em desenvolver as atividades. Experiência de 20 anos adquirida permite à ADERE ter uma plataforma e rede de parceiros. Divulgação: <i>mailing list</i> , <i>newsletter</i> , redes sociais, rede de contactos institucionais, jornais e rádios locais, Turismo do Porto e Norte de Portugal E.R., rede de escolas e institutos de ensino superior.
Desenvolvimento das iniciativas	As atividades superaram as expectativas. <i>Feedback</i> positivo e com sugestões de repetição do evento.
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	O desenho dos projetos e atividades pode ser facilmente repetido sem intervenção da ADERE. Programação fácil e acessível.
Contributos do CREATOUR para o projeto-piloto	O CREATOUR pode auxiliar na divulgação e na comunicação. Realização de um estudo sobre o perfil do turista.

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
Oportunidade para a divulgação/promoção de produtos e serviços locais.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Efeito demonstrativo para desenvolvimento de futuras iniciativas similares.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
Contributo para a preservação de tradições e da cultura local.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Orgulho da comunidade local pela sua identidade sociocultural.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Divulgação do património cultural e sensibilização para a sua preservação.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
Divulgação do património natural (aumento do conhecimento) e sensibilização para a sua conservação.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.

QUADRO 3

Aspetos positivos e aspetos a melhorar nas atividades desenvolvidas pela instituição-piloto

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante o trabalho de campo realizado de avaliação das atividades da instituição-piloto.

QUADRO 4

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante as entrevistas realizadas à instituição-piloto em 2017, 2018 e 2019.

QUADRO 5

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados nas atividades desenvolvidas pela ADERE-PG entre 2017 e 2019

Fonte: Elaboração própria tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

Concluimos, da análise de dados, que o perfil dos participantes das atividades realizadas entre 2017 e 2019 é maioritariamente composto de mulheres casadas, com o ensino básico (9.º ano), secundário (12.º ano) e superior (licenciatura) e com um leque variado de idades (entre os 18 e os 64 anos). Com dois perfis distintos quanto à situação socioprofissional, destacam-se, por um lado, os trabalhadores em áreas técnicas e, por outro, os reformados. O rendimento líquido mensal varia entre os 501 euros e os 2500 euros. A maioria é de nacionalidade portuguesa (exceção-se um participante de nacionalidade australiana), residente em alguns municípios do Norte de Portugal (Guimarães, Viana do Castelo, Ponte da Barca e Melgaço).

Os participantes das oito atividades realizadas pela ADERE-PG não pernoitaram no local visitado, vieram acompanhados por amigos e deslocaram-se de carro até ao local da atividade. Tiveram conhecimento das atividades através das redes sociais, amigos e família e foi a primeira vez que participaram em atividades/experiências de turismo criativo, não tendo sido esta atividade o principal motivo de visita ao local de destino.

Observa-se, ainda, que estes participantes de turismo criativo classificaram as atividades como “muito boas”, considerando-as originais, criativas, inovadoras, divertidas e culturalmente enriquecedoras. Entre os principais motivos invocados para a participação nas atividades da instituição-piloto encontra-se o facto de as considerarem culturalmente motivadoras, a relação próxima com os outros participantes e o conhecimento e interação com a comunidade local **QUADRO 2**.

O processo de desenvolvimento das atividades

Os investigadores, nas visitas de campo, tiveram particular atenção a cinco critérios principais: logística, desenvolvimento da iniciativa, criatividade e cultura, impactes na comunidade e avaliação geral da iniciativa. A análise desenvolvida deu conta de uma avaliação muito positiva em cada um desses critérios, nas oito atividades desenvolvidas pela instituição-piloto ADERE-PG entre 2017 e 2019, o que parece apontar para um bom trabalho de equipa entre os promotores e os parceiros.

Refira-se como pontos positivos a partilha de fotografias e vídeos no fim de cada atividade (em 2017), uma excelente relação entre os promotores, a comunidade local e os participantes, a escolha dos locais para o desenvolvimento das atividades/experiências criativas e a criação de uma página de Facebook para a divulgação e promoção das atividades desenvolvidas pela instituição, em 2017 **QUADRO 3**. No entanto, existem aspetos que terão de ser melhorados no futuro (por exemplo, procurar novos parceiros que ajudem a instituição-piloto na divulgação das atividades e tornar a página de Facebook mais dinâmica).

Das entrevistas realizadas às entidades promotoras do projeto-piloto em 2017, constata-se que fizeram um bom trabalho de equipa, mas tiveram algumas dificuldades em desenvolver as atividades no território (por exemplo, dificuldade em contactar algumas empresas locais e alteração de datas e locais de algumas atividades muito perto da data início das mesmas). Também as atividades desenvolvidas superaram as expectativas dos participantes, houve um excelente *feedback*, afirmando vários deles a vontade de repetir, destacando-se ainda o grande envolvimento da comunidade local e a interação entre as promotoras, os participantes e a comunidade nas atividades **QUADRO 5**.

Nesta lógica de autorreflexão, as instituições-piloto apontaram, igualmente, como ponto fraco a divulgação e comunicação das suas atividades. Das atividades de 2017, registou-se uma boa estratégia de divulgação e de comunicação das iniciativas, mas implementada de forma tardia (três semanas antes da data da realização), além da existência de alterações em algumas atividades (datas e locais) 15 dias antes do início da programação. Esta situação poderá justificar o número reduzido de participantes de outras regiões ou do estrangeiro em algumas atividades.

Em 2018, verificou-se novamente que a divulgação da atividade do linho em Pitões das Júnias (Montalegre) foi realizada de forma tardia e num circuito fechado, apesar de ter estado presente uma rádio nacional (Rádio Renascença) a fazer a cobertura da atividade. Também se observou que a divulgação foi realizada pelo parceiro e não pela própria instituição-piloto. A partir de 2018, deixou de ser utilizada a página de Facebook criada pelas promotoras do projeto-piloto em 2017 para divulgação das atividades **QUADRO 4**.

As representantes do projeto-piloto da ADERE-PG estão convicidas de que o projeto tem possibilidades de continuar no futuro, devido à estrutura e ao potencial das atividades e dos parceiros e à rede de contactos e de parcerias da instituição-piloto. Também sugeriram que o Projeto CREATOUR poderá ajudar a ADERE-PG nas estratégias de divulgação e de comunicação das atividades e na realização de um estudo sobre o perfil do visitante criativo, o qual poderá ajudar a definir novas estratégias para fazer chegar a informação ao seu público-alvo.

Após a entrevista sobre as atividades de 2017 e de 2019, foi solicitado que as promotoras respondessem a um mini-inquérito sobre a preparação da atividade e o seu desenvolvimento. Concluiu-se que existem diferenças nas respostas dadas pelas promotoras quanto às atividades desenvolvidas entre 2017 e 2019, em relação à preparação da atividade. No que concerne aos critérios de avaliação sobre o desenvolvimento das atividades em 2017 e em 2019, verificaram-se algumas semelhanças e diferenças nas respostas fornecidas pelos promotores da instituição-piloto ADERE-PG, existindo um menor consenso nas respostas sobre a preparação das atividades do que no desenvolvimento das mesmas.

As semelhanças e as diferenças verificadas nas respostas são elucidativas do facto de cada mentora ter o seu ponto de vista em relação ao processo de preparação e desenvolvimento da atividade. Apesar das diferenças de respostas, as promotoras desenvolveram um trabalho globalmente positivo e isso refletiu-se no desenrolar das oito atividades e na opinião dos participantes nas iniciativas desenvolvidas entre 2017 e 2019.

Os impactes do projeto-piloto no território

Entre 2017 e 2019, as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto tiveram alguns impactes económicos, socioculturais e ambientais nos cinco municípios da ADERE-PG **QUADRO 5**. Em relação aos locais das atividades, houve uma boa mobilização da comunidade local, mas este aspeto poderá ser melhorado com um maior incentivo à divulgação e comunicação.

Este tipo de atividade leva a um sentimento de pertença e de orgulho por parte da comunidade, através da participação ativa e do interesse dos participantes pela cultura local. Em relação à primeira atividade (Covide—Terras de Bouro), o local selecionado tinha um ponto de venda dos produtos locais (por exemplo, mel e chás), o que permitiu ao participante, no final da atividade, comprar alguns produtos. Potenciou-se, assim, algum dinamismo na economia local. Relativamente à segunda (Cabril—Montalegre) e à última atividade (Castro Laboreiro—Melgaço), houve um grande envolvimento da comunidade local e dos participantes nas várias tarefas sobre o ciclo do linho e partilha de experiências e de conhecimento entre todos os envolvidos. Conclui-se que existiram impactes ao nível social e cultural pelas razões acima referenciadas. Em relação à quarta atividade (S. Jorge—Arcos de Valdevez), o local da atividade tinha uma montra de produtos relacionados com o mel, permitindo ao participante provar e comprar estes bens, o que veio a acontecer **QUADRO 5**. Tal como aconteceu na primeira atividade, criou-se algum dinamismo na economia local.

Quanto aos impactes ambientais, o desenvolvimento das atividades pela ADERE-PG conduziu à promoção e divulgação do património natural e dos seus recursos e da sustentabilidade necessária à sua conservação QUADRO 5. Porém, os impactes socioculturais, económicos e ambientais foram pouco significativos para o território, devido ao número reduzido de atividades desenvolvidas pela instituição-piloto. No futuro, é preciso criar um produto turístico mais consolidado e que traga impactes mais significativos para o seu território (cultura e comunidade local). Para isso, é necessário criar parcerias locais ao nível da criatividade e do turismo, de forma a conseguir uma atratividade temporal mais permanente para os seus territórios e promovê-los com maior visibilidade.

Considerações finais

O projeto-piloto *Experiências criativas com sentido(s)*, da instituição-piloto ADERE-PG, tem um grande potencial para continuar, no futuro, a promover este tipo de atividades, porque conta com uma equipa que trabalha bastante bem, desenvolvendo e explorando as temáticas centradas nos cinco sentidos. Esta equipa apresentou, durante as suas atividades, uma excelente interação entre as promotoras do projeto-piloto, participantes e comunidade local. Os participantes (visitantes) pretendem voltar a repetir as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto, devido à sua qualidade, originalidade, criatividade, interação e aproximação à cultura e à comunidade local.

Para que este projeto continue, torna-se necessário criar um maior número de atividades ao longo do ano nos municípios de atuação da ADERE-PG, bem como melhorar a forma de divulgação das mesmas. Devem, por exemplo, ser estabelecidas parcerias com algumas entidades do município e da Região Norte que ajudem na divulgação do seu projeto-piloto e das suas atividades; isto é, trabalhar mais em equipa e em redes de parcerias, de forma a garantir uma mais ampla divulgação.

O Projeto CREATOUR foi uma oportunidade para esta instituição-piloto, porque facilitou a iniciativa de mostrar e desenvolver o seu projeto-piloto através dos IdeaLabs regionais e nacionais. Durante os três anos do Projeto CREATOUR, a instituição-piloto ADERE-PG teve a oportunidade de aceder a uma rede de contactos que ajudou à divulgação das suas atividades. Todas as ações realizadas pela instituição-piloto potencializaram e valorizaram a cultura, o património e as comunidades locais, o que propiciou benefícios na divulgação da cultura, na aproximação da comunidade e no incentivo à economia local.

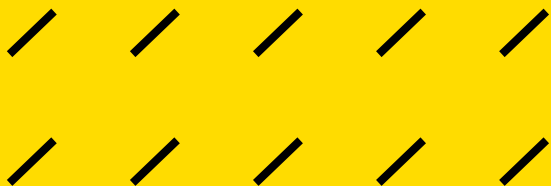
Ao longo das atividades, a ADERE-PG apresentou algumas boas práticas e iniciativas, como a colocação de um posto de venda de produtos locais, a criação de uma página de Facebook dedicada ao projeto-piloto da instituição (apesar de não a terem utilizado nas atividades de 2018 e 2019) e a criação de uma parceria com outra instituição-piloto (LRB), numa atividade que coincidia com o mesmo município (Montalegre). Esta parceria, estabelecida na atividade de 30 de setembro de 2017, em Cabril, conseguiu uma boa articulação entre iniciativas e permitiu uma experiência mais atrativa (junção de realidade aumentada).

Concluindo, a capacidade de trabalhar em equipa e de tentar articular as culturas locais com o saber-fazer e a iniciativa e participação da comunidade podem trazer um maior enfoque às experiências turísticas participativas e criativas nestas áreas rurais.

Fontes e bibliografia

- ADERE-PG (2019a). *Sobre a associação*. Consultado em 8 de agosto de 2019. Disponível em <http://www.adere-pg.pt>.
- ADERE-PG (2019b). *Sobre Nós Associados*. Consultado em 1 de julho de 2019. Disponível em <http://www.adere-pg.pt/Sobre-Nos-associados>.
- ADERE-PG (2019c). *Trilhos*. Consultado em 15 de julho de 2019. Disponível em <http://adere-pg.pt/trilhos>.
- Rádio Renascença (2019). *Serões à Lareira e arte de fiar o linho em Pitões das Júnias*. Consultado em 8 de julho de 2019. Disponível em <https://soundcloud.com/ol-mpia-mairos/seroes-a-lareira-e-arte-de-fiar-o-linho-em-pitoes-das-junias>.
- Remoaldo, P. C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture. *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.

Os Caretos de Podence



ORGANIZAÇÃO

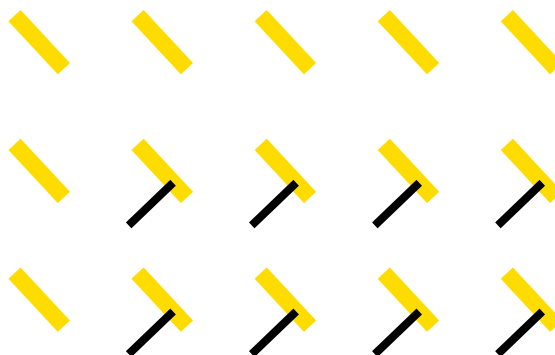
**Desteque—Associação
para o Desenvolvimento
da Terra Quente**

PROJETO CREATOUR

**Pelo fio do fato se
conhece o careto**

AUTORIA

Isabel Freitas
Sara Silva
Juliana Araújo Alves
Ludovina Rocha
Maria Aurora Ribeiro



A DESTEQUE/Terra Quente é uma associação de desenvolvimento que participa da Estratégia Terra Quente, Trás-os-Montes e Douro. A sua visão estratégica assume-se em “renovar o território, diversificar e acrescentar riqueza, inovar com as pessoas”. De notar que a visão estratégica para a Terra Quente Transmontana assenta na identidade afirmada no valor cultural e recursos endógenos como elementos que distinguem os lugares e as suas comunidades, numa ação de salvaguarda desse património para as futuras gerações.

Entre os principais objetivos de trabalho da DESTEQUE, destacam-se a ação no âmbito do desenvolvimento local, contemplando a valorização cultural, material e imaterial, das populações nos lugares do seu território; a promoção dos recursos culturais e naturais ricos e diversificados da região; e a redução das assimetrias regionais, em particular, as que advêm das grandes questões da interioridade.

É com base nestes objetivos que a DESTEQUE age em prol do crescimento económico, social e cultural do seu território (espaço e pessoas), usando os instrumentos disponíveis no quadro nacional e europeu e cumprindo os objetivos estratégicos presentes em todas as propostas e estudos das entidades que assumem um papel decisivo na governação local, regional e nacional.

Entre as suas linhas de trabalho, salientam-se: A) as preocupações com a retenção, atração e regresso de pessoas ao território; B) o cuidado com o ordenamento do território, tendo em conta que o património natural tem mantido as suas características inalteráveis ao longo do tempo, facto que se constitui como uma mais-valia para novas atividades e novos perfis profissionais; C) a diversificação do setor agroflorestal, setor do turismo e serviços, de forma a consolidar produtos e produtores capazes de gerar emprego, de aceder a novos circuitos de comercialização e de oferecer qualidade na rede de comercialização de circuitos curtos; D) intensificar a coesão de um território que tem como desígnio a interioridade e o afastamento das centralidades, tendo por base o esforço de dinamizar as estratégias supramunicipais para as acessibilidades e transportes e usufruir da proximidade relativa a Espanha e à Europa Central.

A Associação possui uma equipa técnica multidisciplinar em formação académica e em competências especializadas. Esta equipa de trabalho constitui-se de recursos humanos qualificados em áreas diversas, nomeadamente, das ciências sociais e humanas, gestão e planeamento em turismo, lazer e património, economia, novas tecnologias de informação e comunicação e engenharia florestal, bem como técnicos especializados em desenho, informática e pessoal administrativo, que conferem um suporte indispensável à concretização das atividades e tarefas.

Ao longo dos anos, os especialistas que integram este grupo de trabalho foram desenvolvendo outros saberes especializados em matérias de conceção, planeamento, implementação, gestão, acompanhamento e avaliação de programas e projetos. Este acumular de saberes permitiu, nos domínios das atividades socioeconómicas e culturais, dar relevância estratégica ao território, no intuito de o colocar em relevo e de disseminar o que de melhor o interior possui em termos de recursos estratégicos para o seu desenvolvimento.

A DESTEQUE instituiu-se como um interlocutor entre os diversos atores do território, tendo um foco muito especial na população local. Neste sentido, promove parcerias com as entidades locais para potenciar os recursos naturais, dinamizar e animar a atividade turística e prosseguir um propósito de inovar, envolvendo as comunidades locais. Assentando a sua missão no desenvolvimento do território, na valorização dos recursos naturais e culturais e na dinamização das atividades socioeconómicas, procura estimular o trabalho em rede como um dos principais motores da sustentabilidade. Desde a sua génese, a DESTEQUE procura impulsionar a participação dos diversos atores do território, sendo a constituição de parcerias e integração em redes interterritoriais e transnacionais associadas à Terra Quente Transmontana um dos seus principais propósitos.

Atividades	Pelo fio da manta se conhece o careto	Pinta a tua máscara
Data de realização	8 de dezembro de 2018	2, 3 e 5 de março de 2019
Locais de realização	Casa do Careto	Oficina em Podence
Valor da inscrição	Atividade gratuita	Preço para associados da Associação Mutualista de 15€ e para não sócios de 25€
Valor da inscrição especial para a comunidade?	Não	Não
Atividades de turismo criativo	<i>Ciclo de Oficinas Criativas—Pelo fio da manta se conhece o careto</i>	<i>Workshop—Pinta a tua máscara</i>
Idioma(s) utilizado(s) na(s) atividade(s)	Português	Português
Envolvimento da comunidade?	Sim	Sim
Número de participantes	7	16
Nacionalidades presentes na atividade	Portuguesa	Portuguesa

QUADRO 1

Atividades realizadas pela instituição-piloto em 2018 e 2019

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante a visita às atividades dos pilotos.

Ofertas de turismo criativo da DESTEQUE

O turismo criativo constitui-se, por um lado, como uma oportunidade para aumentar a oferta turística, captar um público que procure a diversidade cultural e natural do território e das suas gentes e reduzir a sazonalidade do turismo em Trás-os-Montes. Por outro lado, promove a capacitação das comunidades locais na recuperação do património natural e cultural, material e imaterial, a partilha de conhecimento e a possibilidade de integrar redes culturais e turísticas mais alargadas.

Para a DESTEQUE, o turismo criativo é, também, um instrumento de desenvolvimento sustentável no território, permitindo-lhe envolver facilmente todos os *stakeholders* e *players*, usando a criatividade como recurso. A proposta de oferta de turismo criativo da DESTEQUE associa-se à valorização do traje dos caretos de Podence.

Podence é uma aldeia transmontana do nordeste de Portugal, localizada no concelho de Macedo de Cavaleiros, a poucos quilómetros das margens da Albufeira do Azibo. A aldeia de Podence é conhecida pela presença cultural e histórica dos caretos, que saem às ruas com danças e folias nos dias do designado “Entrudo Chocalheiro”, que ocorre em período carnavalesco. Os caretos são um símbolo de uma prática cultural, uma representação da memória do espaço rural e agrário transmontano do tempo de inverno e uma expressão da linha ténue que nas comunidades rurais se instituem entre as práticas religiosas e as festividades profanas.

Esta festividade é uma significativa manifestação cultural que atrai turistas nacionais e internacionais que assistem às performances eufóricas dos caretos pelas ruas da aldeia de Podence. Os trajes do careto são compostos por mantas, franjas, botões, bandoleiras, cintos, chocalhos, campainhas e máscaras que contêm toda a história económica e social da comunidade, em expressões de criatividade individual e coletiva. Ao longo do tempo, este património foi conservando as suas características identitárias que se podem encontrar nas formas, texturas e cores dos tecidos e dos materiais usados.

As experiências de turismo criativo e de comunicação deste património assentaram na realização de *workshops* e laboratórios de conhecimento, nos quais foi possível divulgar as técnicas de produção dos elementos do traje do careto, com o objetivo primordial de disseminar estas técnicas e trabalhá-las em novos produtos. A primeira atividade realizada intitulou-se “Pelo fio da manta se conhece o careto”, durante a qual foi possível compreender o ciclo da lã e conhecer as técnicas de tecelagem em lã de ovelha e as técnicas de tingimento natural **QUADRO 1**.

A segunda atividade, designada “Pinta a Tua Máscara”, foi enquadrada no decorrer da festividade do Entrudo Chocalheiro e permitiu aos turistas o contacto com as máscaras do careto. A pintura personalizada da própria máscara constitui não apenas um momento de conhecimento das técnicas usadas na confeção do traje dos caretos, mas também do uso da criatividade, unindo a cultura ao lazer **FIGURA 1**.



FIGURA 1

Turista pintando a máscara do careto durante a atividade “Pinta a tua máscara”

Fonte: Fotografia da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Podence.

Os participantes tiveram a oportunidade de produzir um elemento criativo, e, em simultâneo, conviver com a comunidade local e com este património significativo e marcante para o território. Uma experiência que permitiu ao turista um contacto direto com o património rural de Podence e com a singularidade do Entrudo.

O perfil dos participantes e as suas motivações

Hoje, o turista valoriza a autenticidade, as experiências multissensoriais e o envolvimento emocional nos locais que visita (Som & Badarneh). A comunicação detém um papel importante quando aliada às novas tecnologias, às redes de parcerias e às sinergias criadas entre os diversos atores no decorrer da visita ao território (Oliveira & Panyik, 2015). Assim o observamos quando exploramos o perfil dos participantes nas atividades e as suas motivações.

As atividades promovidas pela DESTEQUE —“Pinta a Tua Máscara” e “Pelo fio da manta se conhece o careto”—foram dirigidas a todas as idades, tendo como alvo quer as famílias, quer os que procuram vivenciar momentos de aprendizagem com a comunidade local, mas também, os que procuram aprofundar conhecimentos mais técnicos ou colher inspiração para as práticas artísticas ou mesmo profissionais.

Quanto ao perfil dos turistas e visitantes que frequentaram as atividades, estes eram maioritariamente mulheres, entre os 18 e os 64 anos de idade **QUADRO 2**. Um público nacional, residindo na sua maioria em Lisboa e Macedo de Cavaleiros. Vieram acompanhados pela família [cônjuge/companheiro(a), filhos(as)]. A maioria soube da atividade através das redes sociais ou dos guias e panfletos turísticos que circularam com informação. Mais de metade dos participantes inquiridos referiu que usufruiu de uma experiência de turismo criativo pela primeira vez e considerou a experiência muito boa.

Âmbito	Tipo de visitante	
Sociodemográfico /Económico	Sexo	Feminino/Masculino
	Principal estado civil	Casado(a)/União de facto
	Principal nível de instrução	Licenciatura e pós-graduação/Mestrado
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Especialistas de atividades intelectuais e científicas/Técnicos e profissões de nível intermédio/Reformado(a)
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	1001€-2500€
Comportamental (hábitos e preferências)	Origem	Nacional
	Principal tipo de visitante	Lisboa, Macedo de Cavaleiros e Salvaterra de Magos
	Veio acompanhado?	Turista
	Tipo de pessoas que o acompanham	Sim
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Cônjuge/companheiro(a)/Filhos(as)/Família
	Pernoita no local destino	Sim
	Meio de transporte utilizado	Carro
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Guia/brochura/panfleto turístico/Redes Sociais
	Caraterização da experiência	Original/Criativa/Enriquecedora/Estimulante/ Experimentei uma atividade nova/Diverti-me
	Avaliação da experiência	Interagir com a comunidade local/ Conhecer pessoas interessantes/ Interagir com a comunidade local/ Contribuir para a comunidade local
	Avaliação geral dos visitantes às atividades desenvolvidas	Boa/Muito Boa
	Motivações do visitante	Por ser culturalmente motivadora/ Por ser original/Por ser divertido/ Por estimular a minha criatividade

QUADRO 2

Tipo de público e motivações para a participação nas atividades desenvolvidas pela DESTEQUE

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados durante as atividades desenvolvidas pela DESTEQUE em 2018 e 2019.

As motivações que mobilizaram os turistas e visitantes a participarem nesta atividade de turismo criativo assentaram na atratividade do careto enquanto elemento cultural que marca uma região e na originalidade, divertimento e estímulo da criatividade esperada no decorrer das atividades.

Os participantes, de acordo com o tipo de atividades em que participaram, tiveram oportunidade de aprender o ciclo de produção dos trajes dos caretos, desde a origem das matérias-primas utilizadas até à manufatura do fato do careto, bem como a importância simbólica dos mesmos para a comunidade local.

A experiência de contacto permitiu, além da aquisição do conhecimento das técnicas, o desenvolvimento de atividades criativas em torno da personalização da máscara. Os participantes tiveram oportunidade de criar a sua própria máscara, articulando o tradicional com o contemporâneo. Nesse sentido, a exploração das técnicas tradicionais foi uma mais-valia e um intermediário valioso para a promoção de uma proximidade muito maior com o turista.

A criatividade, base da exploração das técnicas tradicionais, permitiu facilmente adequar o conteúdo disponível aos interesses e motivações da procura, com destaque para aquelas relacionadas com o interesse cultural, estímulo pela criatividade e pela originalidade da atividade, associados ao bem-estar emocional que o momento de diversão proporciona.

FIGURA 2

Atividade "Pelo fio da manta se conhece o careto", orientada para crianças e com a presença dos caretos

Fonte: Fotografias tiradas pela equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Podence.



Atividade	Pelo fio da manta se conhece o careto	Pinta a tua máscara
Preparação das iniciativas	Apoio da Câmara de Macedo de Cavaleiros, da Associação dos Caretos e da DESTEQUE.	Associação dos Caretos de Podence teve a parceria da Associação Mutualista.
Desenvolvimento das iniciativas	Os participantes foram as camadas mais jovens, em conjunto com os seus avós e pais. Os participantes mostraram interesse em voltar a participar em atividades promovidas pela entidade-piloto.	Pela primeira vez, a iniciativa durou os três dias do evento.
Impactes na comunidade	O <i>feedback</i> foi positivo. As poucas crianças que estavam na aldeia participaram na atividade.	O impacte foi positivo, com a atividade foi possível envolver os artesãos locais
Balanco	Necessidades: - Fraquezas: baixo número de participantes. Forças: -	Necessidades: Alteração do local da atividade. Fraquezas: Preço das máscaras, o que encareceu a inscrição na atividade. Forças: a iniciativa pode ser inserida no programa do Entrudo Chocalheiro. A máscara é artesanal.
Sustentabilidade da atividade a longo prazo	Continuar com o ciclo da lã, com atividades em contextos diferentes.	Necessidade de diversificar e aumentar o número de patrocinadores.
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	Contributo com a experiência para melhorar futuras iniciativas.	Maior envolvimento na estrutura e organização do evento.

Impactes Económicos

Positivos

Aumento de investimento: em equipamentos e materiais [este investimento está também ligado a pequeno investimento infraestrutural (ampliação e qualificação da Casa do Careto)]; geração indireta de emprego; atratividade de turistas ao território; aumento do consumo de produtos endógenos e alojamento; reforço e oportunidade de difusão/promoção de produtos e serviços.

Negativos

Sazonalidade da realização das oficinas.

Impactes Socioculturais

Positivos

Contributo para a preservação de recursos endógenos, de tradições e da cultura local; melhoria da qualidade de vida pelo reforço da atratividade da comunidade e dos serviços disponíveis; revitalização das profissões artesanais.

Negativos

Eventual conflito de interesses entre a valorização cultural e o proveito económico da comunidade.

Impactes Ambientais

Positivos

Valorização das raças autóctones (ovinos da raça churra da Terra Quente) e das áreas protegidas; preservação e valorização do património construído.

Negativos

Excesso de carga de turistas e visitantes no Carnaval; aumento da poluição sonora (no caso do *workshop* "Vem pintar a tua máscara").

QUADRO 3

Aspetos apontados durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nas entrevistas realizadas com o promotor das atividades.

QUADRO 4

Impactes económicos, socioculturais e ambientais do desenvolvimento das atividades criativas no território

Fonte: Elaboração própria, tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

FIGURA 3

Processo para a elaboração de franjas para os fatos dos caretos, no âmbito da atividade “Pelo fio da manta se conhece o careto”

Fonte: Fotografia da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Podence.



O processo de desenvolvimento das atividades

O projeto está ancorado numa prática cultural singular de enorme reconhecimento público, o “Entrudo dos Caretos de Podence”, cuja recente inscrição no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial lhe consagra proteção legal e sublinha a sua importância como referência histórica e social da matriz cultural local e da identidade nacional.

O Entrudo Chocalheiro, onde se inseriu a atividade “Pinta a Tua Máscara”, é uma festividade que atrai um número crescente de turistas a Podence. Sendo o Entrudo Chocalheiro uma festividade conhecida nacionalmente, a atração ao local faz-se através da divulgação da festa e dos elementos culturais a ela associados, aumentando a possibilidade de visita. A introdução da atividade na rede criada pelo evento Entrudo Chocalheiro possibilitou a sua divulgação atempada, facto que permitiu ter um número razoável de turistas no evento organizado pela DESTEQUE. Assim se comprova a importância da criação de redes de comunicação.

Em edições anteriores, esta festividade marcava já o plano da cultura local, visível na satisfação plasmada em relatos de turistas que frequentaram o evento. O sucesso da edição que é aqui retratada beneficiou desse passa-palavra positivo. Reforça-se a importância da criação de sinergias e de redes que permitam chegar a um público mais vasto.

A execução da própria máscara, num contexto de festividade, possibilita que, no final, o turista saia à rua com a mesma, que pintou no próprio dia, proporcionando-lhe uma experiência única e enriquecedora que se caracteriza pelo contacto com a cultura local em plena partilha de emoções com os restantes foliões.

A atividade “Pelo fio da manta se conhece o careto” enquadrou-se no Ciclo de Oficinas Criativas, evento dirigido em particular à recuperação das técnicas tradicionais e dos materiais da região. Os participantes tiveram a possibilidade de manusear teares tradicionais e outros utensílios complementares, como rocas, fusos, argadilho, teares de franjas e urdideira FIGURA 3.

Apesar do público da atividade ter sido apenas integrado por elementos da comunidade, permitiu que existisse uma transmissão de conhecimento geracional e de pessoa para pessoa, em grande parte, pelas qualidades e competências do formador, que estabeleceu uma excelente relação com os promotores do projeto-piloto e com os participantes.

Estando subjacente a salvaguarda e a recuperação de tradições ancestrais como a tecelagem, a atividade contribuiu para a valorização de um produto natural e biodegradável, a lã de ovelha. Refira-se que Podence é, hoje, um núcleo produtor de lã natural com recurso a técnicas tradicionais ativas e cuja utilização, enquanto produto ou matéria-prima, é cada vez menor.

Em simultâneo, esta atividade potenciou a sensibilização para a preservação de uma raça autóctone de pequenos ruminantes, a raça churra da Terra Quente, e para a salvaguarda da confeção dos tradicionais fatos de careto feitos de forma tradicional, desde a produção ovina até à elaboração dos produtos finais. Valorizou-se o património local e sensibilizou-se a população de residentes e visitantes para a importância da conservação e salvaguarda dos ofícios tradicionais e da produção de tecidos e mantas de lã de ovelha. Entendeu-se que estes elementos culturais podem ser um forte contributo para a dinamização de saberes regionais que estão a cair em desuso e no esquecimento.

A avaliação geral das atividades foi positiva. Em termos logísticos, no que concerne à adequação da localização, aos materiais disponibilizados para a execução da atividade e aos formadores, a classificação foi entre suficiente e bom. Foi considerado bom o desenvolvimento da iniciativa, no que se refere aos participantes e às relações estabelecidas, bem como à execução das tarefas previstas.

Os participantes estiveram com atenção e entusiasmo. Foi-lhes dada a possibilidade de criar e inovar, ao mesmo tempo que adquiriam novas competências. Em termos gerais, a criatividade e transmissão da cultura foi bem concebida pela entidade-piloto. Foi garantido um nível de criatividade satisfatório, num contexto geral de bom envolvimento dos promotores e participantes.

A avaliação das atividades por parte dos promotores foi positiva. O desenvolvimento da iniciativa foi fácil, a comunidade e artesãos locais mostraram-se sempre colaborantes e os problemas surgidos foram sempre resolvidos com sucesso

QUADRO 3.

Os impactos do projeto-piloto no território

A atividade-teste “Pelo fio da manta se conhece o careto” não permite traçar expectativas claras sobre as reais potencialidades das experiências propostas. O foco aponta para a valorização do património cultural local e para a sensibilização em torno da proteção da ovelha churra da Terra Quente (espécie autóctone). O desenvolvimento de atividades pautou-se pela existência de algumas dificuldades associadas à aplicabilidade das técnicas e métodos que se pretendiam trabalhar. A ausência de teares e acessórios para trabalhar a lã e a dificuldade na aquisição de velos de lã limitaram a execução das atividades planeadas inicialmente.

Devido aos numerosos entraves, não são claros os benefícios expectáveis resultantes para a comunidade, nem de que forma o promotor pretende potenciar as iniciativas de turismo criativo. No entanto, apesar das dificuldades, foi dado um passo muito positivo para a valorização e preservação cultural local de um recurso autóctone **QUADRO 4.**

A atividade “Pinta a Tua Máscara”, realizada no decorrer do festival do Entrudo Chocalheiro, surge como a atividade que mais impacte acarretou a nível económico e sociocultural para os artesãos locais e, de forma indireta, para a comunidade local. Apesar de não ser uma atividade que vá ao encontro da promoção da raça da ovelha churra da Terra Quente, promove outro produto típico da região: as máscaras em latão feitas pelos artesãos locais, usadas nas festividades do entrudo chocalheiro.

Considerações finais

O turismo cultural e criativo em terras de Trás-os-Montes tem um enorme potencial, pela sua diversidade e valor dos seus elementos patrimoniais, em particular o careto e toda a dinâmica que este pode proporcionar. Como elemento cultural de relevo, tem uma enorme capacidade para agregar outras dinâmicas criativas, promover o empreendedorismo, a criação artística e a inovação cultural emergente na região, oferecendo condições excelentes para a atratividade turística e para o desenvolvimento económico, social, cultural e territorial que o turismo pode proporcionar. Para que este desenvolvimento possa ocorrer da melhor forma e criar riqueza local e regional, será necessário que os decisores políticos e as instituições que atuam nesta área juntem esforços e criem um entendimento favorável à comunicação desta riqueza patrimonial e cultural. Será imprescindível avançar com uma plataforma de entendimento comum e de comunicação para o exterior, pensada para chegar ao público regional, nacional e internacional.

A participação da instituição-piloto no CREATOUR, no que concerne ao desenvolvimento e implementação do seu projeto no território, é um primeiro passo na integração do projeto a nível internacional, ganhando impacto pelo estudo que tem sido desenvolvido. Esta integração no projeto permitiu pensar nos pontos a desenvolver e a melhorar enquanto prática e metodologia de trabalho que permitirá incrementar o impacto do projeto a nível local, regional, nacional e internacional. O contacto com novos parceiros, com novas metodologias e novas formas de interpretação, associado à valorização do património e ao incremento do turismo, abre caminhos à criatividade, à inovação e ao empreendedorismo.

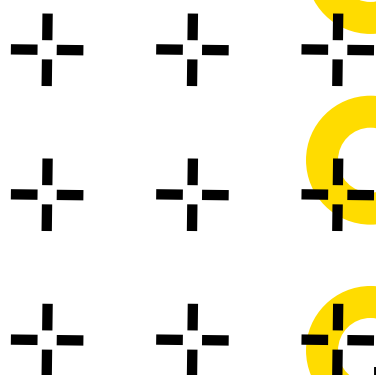
Como área rural e de baixa densidade populacional, a região onde se insere este projeto tem no turismo criativo e cultural e na sua ligação com as tradições e com as culturas comunitárias um excelente caminho para solidificar valores patrimoniais e promover a atratividade de visitantes movidos pela riqueza patrimonial que caracteriza a região.

De forma a consolidar as estratégias que permitem alcançar o desenvolvimento deste território, anotam-se algumas recomendações e sugestões para o futuro: criação de redes efetivas de parcerias que criem sinergias na valorização deste património; consolidação da informação ao nível local e regional; incremento de uma política ativa de comunicação nacional e internacional que permita alcançar públicos que procuram destinos de cultura, património, natureza e ruralidade; e promoção de ações dirigidas a um leque largo de públicos de várias idades.

Fontes e bibliografia

- Oliveira, E.; Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1): 53-74.
- Remoaldo, P.; Duque, E.; Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the '2012 Guimarães European Capital of Culture', *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.
- Som, A.; Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, vol.74, no. 2 (2011) p. 1115-1122.

A Arte do Junco



ORGANIZAÇÃO

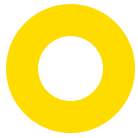
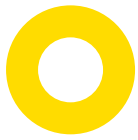
**Câmara Municipal
de Esposende**

PROJETO CREATOUR

Escritório

AUTORIA

Vítor Ribeiro
Sara Silva
Juliana Araújo Alves
José Costa
Isabel Trindade



O Município de Esposende tem como principal objetivo prestar um serviço público de melhor qualidade, a menor custo e com menos impactos no ambiente. Para o efeito, assenta as suas linhas de atuação em sintonia com os objetivos do desenvolvimento sustentável, tendo em conta a rentabilização dos recursos necessários à prossecução das suas atribuições e competências, nomeadamente, recorrendo ao estabelecimento de sinergias com diversos parceiros locais.

O turismo criativo, enquanto subsetor do turismo cultural que propicia simultaneamente o desenvolvimento de atividades que estimulem a procura turística em época baixa, atenuando, em consequência, os efeitos nefastos da sazonalidade, passou a fazer parte integrante do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Esposende. Nesse contexto, em março de 2017, foi organizado um seminário internacional subordinado ao tema “O turismo criativo como construtor de dinâmicas de desenvolvimento local”.

Posteriormente, no âmbito das comemorações do Dia Mundial do Turismo, que decorreram nos dias 23 e 24 de setembro de 2017, foi promovida uma programação rica em atividades identitárias do território (por exemplo, a execução de uma cesta em junco; uma mareada com os sargaceiros no mar de Apúlia; uma visita guiada a um moinho e posterior confeção do pão em fornos tradicionais; a experiência e vivência de ser arqueólogo por um dia).

O Município de Esposende pretende, assim, continuar a despertar para o turismo criativo, enquanto processo gerador de dinâmicas, sempre pautado por práticas com menor custo e menores impactos ambientais.



O Projeto CREATOUR tem-se revelado para o Município de Esposende uma aposta ganha e aliciante. Este desafio teve início no ano de 2017, tendo assumido, desde logo, como premissa, o impulsionar do turismo criativo no concelho, a partir do estabelecimento de uma rede de parcerias, internas e externas, que tem permitido implementar e solidificar projetos de turismo criativo, com destaque para o *Escritivo*.

Para o efeito, foi fundamental estabelecer uma rede de parcerias com diversas instituições que, para o Município de Esposende, se apresentaram como sendo da maior relevância, a saber: Junta de Freguesia de Forjães; Grupo Associativo de Divulgação Tradicional de Forjães; Grupo de Teatro Amador “Forjães em Cena”; Associação Cultural, Artística e Recreativa de Forjães; e projeto municipal de arte comunitária “AMAREMAR”. Através desta rede, pretende-se conferir um cunho identitário, genuíno e comunitário às atividades turísticas implementadas no âmbito do CREATOUR.



FIGURA 1

Cestas de junco confeccionadas pela artesã de Forjães no âmbito da atividade “O Junco sai à rua”, comercializadas numa feira urbana mensal realizada em Esposende

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Esposende.

FIGURA 2

Contacto de uma participante com uma artesã no âmbito da atividade “Cesteiro de Junco”

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Esposende.



Ofertas de turismo criativo do Escrivativo

No contexto da oferta turística e da valorização dos recursos endógenos, surge a proposta de revitalização de um produto de artesanato associado ao junco, com particular enfoque nas cestas de junco produzidas na freguesia de Forjães, Esposende. Em 2018, com a dinamização do *EScrivativo*, foi lançada uma programação diversificada e ambiciosa, na qual a arte do junco assumiu um papel diferenciador, tendo proporcionado experiências enriquecedoras de transmissão de conhecimento do fabrico das cestas de junco através de *workshops* como “O junco sai à rua”, “Cesteiro por um dia” ou “As artes do junco”, mas também de um desfile de moda em plena praia Suave Mar, intitulado “O Junco vai à Praia” FIGURAS 1 E 2; QUADRO 1. Este tipo de experiências permitiu aos elementos da comunidade, turistas e visitantes um contacto direto com a esteiraria, bem como comprovar *in loco* a versatilidade da arte de junco. Todas estas iniciativas foram gratuitas.

As cestas de junco são um produto manufaturado 100% natural, que faz parte do património cultural de Forjães. A cesta assumiu, ao longo de décadas, um papel preponderante nas vivências da comunidade trabalhadora rural, o que lhe confere na atualidade uma dimensão etnográfica fortemente associada à identidade do mundo rural português.

A divulgação da iniciativa foi-se ampliando e diversificando, começando com a divulgação através das redes sociais (por exemplo, Facebook), com cartazes por cafés, drogeries e mercearias, bem como folhetos colocados nas caixas de correio da própria freguesia de Forjães, local onde se desenvolveu a primeira atividade. As restantes iniciativas foram também divulgadas no *site* da Câmara Municipal de Esposende, enviada a informação promocional por correio eletrónico para as unidades de alojamento do concelho de Esposende e também foi feita uma nota de imprensa para os meios de comunicação social falada e escrita.

As redes de parceria expandiram-se e, para além da freguesia de Forjães e do concelho de Esposende em geral, foi também incluída a parceria com a comunidade AMAREMAR. Esta comunidade nasceu a partir de um projeto de arte e/em comunidade promovido pelo Município de Esposende e assenta na inclusão social e cultural dos cidadãos envolvidos, bem como no fomento do seu crescimento pessoal.

Atividades	Data de realização	Locais de realização	Atividades de turismo criativo	Envolvimento da comunidade	Número de participantes
As artes do junco	08-13.05.2018	Centro Cultural de Forjães	Workshop	Junta de Freguesia de Forjães. Associação Cultural Artística e Recreativa de Forjães. Grupo de Divulgação Tradicional de Forjães. Maria Filomena. Mendanha da Rocha. A Lançadeira. Grupo de teatro "Forjães em Cena"	80
O junco vai à rua	15.07.2018	Largo Rodrigues Sampaio, Esposende	Feira	A Lançadeira	15
O junco vai à praia	26.08.2018	Praia Suave Mar Sul- Esposende	Desfile	Concessionário José Maria Reis Miquelino. Fotógrafo Vítor Jesus Rosário. Comunidade AMAReMAR. A Lançadeira. Biquínis & Companhia, Esposende	30
Cesteiro de junco	29.09.2018	Centro de Informação Turística, Esposende	Workshop	A Lançadeira	9

QUADRO 1

Atividades realizadas pela instituição-piloto em 2018

Fonte: Elaboração própria.

Âmbito	Tipo de visitante	
Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino/Masculino
	Principal estado civil	Solteiro(a)/Casado(a)/União de facto
	Principal nível de instrução	6.º, 9.º e 12.º anos de escolaridade e formação profissional
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Técnicos e profissões de nível intermédio/Reformado(a)/Estudante
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	501€-1000€ e 1001€-2500€
Comportamental (hábitos e preferências)	Origem	Barcelos, Esposende, Matosinhos
	Principal tipo de visitante	Visitantes
	Veio acompanhado?	Sim
	Tipo de pessoas que o acompanham	Família e amigos
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Sim
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim
	Pernoite no local destino	Não
	Meio de transporte utilizado	Carro/A pé
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Através de amigos ou familiares/ <i>Website</i> (p. ex. Facebook)
	Caraterização da experiência	Original/Criativa/Emotiva/Enriquecedora/ Estimulante/Absorvente/Memorável
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova/Aprendeu mais sobre a cultura local/Aprendeu a fazer algo/Conheceu pessoas interessantes/Interagiu com a comunidade local/Adquiriu novas competências/Contribuiu para a comunidade local
	Avaliação geral dos visitantes às atividades desenvolvidas	Boa/Muito Boa
	Motivações do visitante	Atividades culturalmente motivadoras, permitem a interação com os outros participantes, bem como conhecer e interagir com a comunidade local. São atividades originais, adequadas para toda a família, desenvolvidas numa localização favorável, divertidas e que estimulam a criatividade

QUADRO 2

Perfil e motivações do visitante das atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal de Esposende em 2018

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados nas atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal de Esposende em 2018.

Os aspetos apontados pela instituição-piloto no final das atividades foram sempre positivos e demonstraram a necessidade de agregar mais parceiros às atividades. O Centro Interpretativo da Arte do Junco planeado pela Câmara Municipal servirá como espaço etnográfico, que permitirá a transmissão de conhecimento e de divulgação desta arte, tanto junto de turistas, como da comunidade local.

Em suma, a Câmara Municipal de Esposende desenvolveu um plano de atividades que procurou corresponder a um ciclo de fases com uma execução muito positiva. Constatou-se uma boa relação entre o formador, os promotores do projeto-piloto e os participantes, assim como uma boa coordenação e organização da equipa e da atividade. No que diz respeito à escolha dos locais para a realização das atividades, foi muito positiva e estrategicamente pertinente; por outro lado, a divulgação das atividades foi realizada com grande antecedência. Numa fase inicial de desenvolvimento das atividades, investiu-se e apostou-se na promoção e divulgação junto da comunidade, mas, gradualmente, assumiu-se a divulgação de atividades mais voltadas para os turistas. A boa relação entre a formadora e artesã das várias atividades, Maria do Carmo (“A Lançadeira”), e os promotores do projeto-piloto permitiu a construção de um plano de atividades que se prevê duradouro.

Perfil e motivações dos participantes

Os participantes das atividades eram, na sua generalidade, residentes no concelho de Esposende, de nacionalidade portuguesa, e tomaram parte nas mesmas motivados pela aquisição de maior conhecimento em torno do artesanato de junco. Os participantes eram maioritariamente mulheres, com um nível de escolaridade que vai do 6.º ano até ao 12.º ano ou com formação profissional **QUADRO 2**. A maioria dos participantes revelou ter sido a primeira vez que usufruiu de uma experiência de turismo criativo e a participação na atividade foi a principal razão para visitar o local. Essencialmente, foram motivados pelo contacto com uma nova experiência que se apresentou como original, criativa, enriquecedora, estimulante, absorvente e emotiva. Os participantes procuraram aprofundar os conhecimentos sobre a sua cultura e sobre a execução de um artefacto identitário da cultura local.

O processo de desenvolvimento das atividades

O método de desenvolvimento das atividades foi baseado num procedimento evolutivo de aprendizagem para a entidade-piloto, que foi aproveitando o *know-how* adquirido ao longo das várias atividades desenvolvidas no sentido de melhorar os aspetos menos positivos. É visível a existência de uma preocupação para que a atividade cause impactes na comunidade, mas também na própria arte de trabalhar o junco.

A avaliação geral das atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal de Esposende é positiva. Existiu sempre um grande respeito pela matéria-prima utilizada, procurando atrair o interesse e estimular a interação dos participantes na realização das tarefas que eram propostas de acordo com as atividades.

As atividades foram pensadas com o propósito de procurar perceber qual o melhor formato para atrair o turista. A primeira iniciativa foi um seminário intitulado “As artes do junco. Artesãos e produtos no concelho de Esposende”, enquadrado numa iniciativa entre os dias 8 e 13 de maio de 2018, que incluíram uma exposição e um encontro etnográfico sobre “As artes do junco”. Esta iniciativa decorreu em Forjães, freguesia do concelho de Esposende onde a arte do junco tem maior legado histórico. O balanço final da iniciativa feito pela instituição-piloto foi determinante para estabelecer as diretrizes para as atividades futuras.

As restantes três iniciativas foram pensadas tendo em consideração um plano calendarizado para o terceiro trimestre de 2018 (julho, agosto e setembro): “O junco sai a rua”, em julho; “O junco vai à praia”, em agosto; e a oficina “Cesteiro de junco”, em setembro **QUADRO 3**.

Atividade	As artes do junco	O junco vai à rua	O junco vai à praia	Cesteiro de junco
Preparação das iniciativas	Parcerias internas. Divulgação da atividade nas redes sociais, como o Facebook, utilização de cartazes em cafés, drogeries e mercearias, distribuição de folhetos em caixas de correio em Forjães.	Divulgação da atividade nas redes sociais, envio de e-mail para unidades de alojamento de Esposende e nota de imprensa para comunicação social falada e escrita.	Parceria da comunidade AMAReMAR, da artesã Maria do Carmo (de Forjães) e da Biquínis e Companhia, Esposende.	Integração da atividade nas comemorações do Dia Mundial do Turismo. O número de participações foi de encontro ao expectável.
Impactes na comunidade	-	Divulgação da arte do junco.	Atração dos membros da comunidade AMAReMAR para trabalhar na arte do junco. Sensibilização e divulgação do público para a arte do junco.	O impacte na economia local é baixo. O objetivo da atividade foi essencialmente de divulgação e sensibilização para a questão das artes do junco.
Balço	Necessidades: Desenvolver a atividade de forma individualizada. Fraquezas: Formato coletivo não funciona, pois não permite a mobilização dos participantes Forças: Incentivo da entidade-piloto para a construção de massa crítica que atraia mais turistas.	Necessidades: Definir um plano de comunicação para esse tipo de iniciativa e melhorar as parcerias de comunicação com a hotelaria local.	Fraquezas: Condições climáticas Forças: Atividade já está programada para o próximo ano, com acessórios de junco, no centro de Esposende.	O Centro Interpretativo da Arte do Junco permitirá oferecer mais condições para o desenvolvimento de atividade.
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	Definição de um plano de ação que permita aos turistas em atividades futuras experienciar o trabalho em tear.	Os meios serão sempre aqueles que a Câmara disponibilizar, sejam logísticos ou financeiros.	Meios disponíveis através da Câmara Municipal e das parcerias externas, como a AMAReMAR.	O Centro Interpretativo da Arte do Junco permitirá oferecer mais condições para o desenvolvimento de atividade.
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	Contributo no trabalho em rede.	O trabalho em parceria, em rede, traz vantagens na troca de impressões e na partilha de experiências, além das ideias que podem ser úteis.	Divulgação das atividades.	A partilha de informação tem sido muito importante.

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
Aumento de investimento. Aumento de receitas. Geração de emprego. Oportunidade para difusão/promoção do produto. Oportunidade de criação de empresas familiares e microempresas, nomeadamente através do empreendedorismo jovem.	Elevação de preços dos bens e serviços.
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
Preservação dos recursos endógenos, das tradições e da identidade e cultura locais. Promoção, sobretudo nas gerações mais jovens, do conhecimento, respeito e interesse pela arte do junco, valores que se traduzem não só na aquisição do produto, como também na sua disseminação nas redes sociais. Maior interação da comunidade e, por conseguinte, um maior sentimento de pertença, preservação e valorização da arte do junco. Implementação de formação credenciada na arte do junco.	Eventual conflito entre residentes e visitantes. Arte genuína e criações próprias passíveis de “cópias” por outros artesãos, inclusive de outras localidades. Eventual mudança de hábitos dos residentes. Eventual conflito entre artesãos ainda no ativo.
Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
Manutenção e respeito pelas épocas e áreas geográficas relativas à colheita do junco. Preservação do património construído. Manutenção do <i>modus operandi</i> da arte do junco, o qual respeita, em termos ecológicos e ambientais, todas as etapas do processo de criação, desde a colheita do junco até à confeção das peças finais.	Eventual alteração residual da paisagem com o corte de junco.

QUADRO 4

Impactes económicos, socioculturais e ambientais do desenvolvimento das atividades criativas no território

Fonte: Elaboração própria tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

QUADRO 3

Aspetos apontados pela instituição-piloto durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante a entrevistas.

Os impactos do projeto-piloto no território

As iniciativas de turismo criativo exploraram um recurso endógeno—o junco—e uma prática artesanal tradicional com forte potencial de criatividade, inovação e crescimento. Os impactos económicos, socioculturais e ambientais foram maioritariamente positivos, tanto para a região como para a promoção da arte do junco QUADRO 4.

São de sublinhar as potencialidades dos produtos e ofertas complementares que se podem gerar em torno do junco, bem como dos impactos positivos (sobretudo económicos) que podem oferecer à região. Há também que ressaltar a preocupação com a certificação de saberes e de competências por parte do promotor. Contudo, não parece haver ainda uma aposta suficientemente clara no desenvolvimento de experiências que funcionem como “produto/oferta” de turismo criativo e que envolvam a imersão, cocriação e criatividade do turista/visitante.

Considerações finais

As atividades de turismo criativo desenvolvidas pelo Município de Esposende, em parceria com alguns agentes locais, revelaram-se muito positivas. O Projeto CREATOUR configurou-se numa alavanca que possibilitou alcançar estes resultados iniciais. A procura em aliar a cultura de um povo à criação de novos produtos permitiu colocar diferentes públicos a experienciar, por exemplo, a manufatura das cestas de junco, o que, por sua vez, dinamizou uma série de atividades distintas, mas integradas.

Destaca-se o exemplo da iniciativa “O junco vai à praia”, que possibilitou a divulgação deste produto num ambiente marcante que é a praia e, ao mesmo tempo, deu azo à integração de mais parceiros locais. Com efeito, na visão dos parceiros, as iniciativas começaram a ganhar forma e têm todas as potencialidades para se manterem, crescerem e diversificarem os públicos. Para o Município de Esposende, o envolvimento e a criação de produtos em torno do turismo criativo revelam enormes potencialidades para a diversificação da oferta turística desta comunidade. Para tal, é fundamental colmatar as debilidades, particularmente de comunicação e divulgação.

Fontes e bibliografia

→ Remoaldo, P.C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture, *Ambiente y Desarrollo—International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.

Experiências industriais criativas no Município de São João da Madeira

ORGANIZAÇÃO

**Câmara Municipal de
São João da Madeira**

PROJETO CREATOUR

**Turismo Industrial
Criativo**

AUTORIA

Isabel Freitas
Ricardo Gôja
Zulmira Montenegro
Alexandra Alves
Lilian Gavioli

A base económica de São João da Madeira concentra-se em várias áreas de atividade. A variedade industrial das denominadas indústrias tradicionais tornou-se evidente e, dentro do vasto panorama económico da cidade, destacam-se a indústria dos colchões, componentes para automóveis, chapelaria e calçado. Desde janeiro de 2012, a Câmara Municipal de São João da Madeira desenvolve um projeto de turismo industrial, que inclui diversos circuitos turísticos industriais. Tem como objetivo conjugar a preservação do legado arqueológico industrial com a promoção das indústrias tradicionais e com as novas indústrias criativas e tecnológicas.

O Turismo Industrial de São João da Madeira almeja a projeção nacional e internacional do município, bem como a promoção do turismo ligado à indústria, tendo como foco principal o desenvolvimento económico e social e da qualidade de vida dos cidadãos. O turismo industrial associado ao turismo criativo procura apresentar experiências industriais diferenciadoras, permitindo ao visitante o contacto com o dia-a-dia dos funcionários fabris e com as rotinas destas indústrias (<http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/turismo-industrial>, acessido em 19 de julho de 2019).

O projeto *Turismo Industrial Criativo* engloba um conjunto de rotas de experiência, incluindo visitas ao património industrial local e à indústria viva já promovidas pelo Turismo Industrial de São João da Madeira desde 2012. A oferta de turismo criativo do território proporciona a vivência do quotidiano de uma localidade bastante industrializada, onde ao conjunto das entidades industriais tradicionais se associam as criativas e tecnológicas, num convívio cultural e artisticamente estimulante. As experiências propostas organizam-se em gastronómicas, criativas, artísticas e industriais, com o objetivo de proporcionar ao visitante um conjunto de *workshops*-experiência diversificados e enriquecedores que promovem a partilha e a construção de relações entre os locais e os visitantes (<http://turismoindustrial.cm-sjm.pt>, acessido em 19 de julho de 2019).

A participação no Projeto CREATOUR constitui-se como uma oportunidade para avançar com o desenvolvimento de uma linha de ação há muito desejada e que já foi procurada por quem visita o concelho. A oportunidade de integrar o CREATOUR permitiu concretizar a proposta com a vantagem da partilha, do tempo para discussão e reflexão, do olhar e da formação especializada que um projeto deste tipo proporciona.

O Turismo Industrial, desde a sua criação, estabelece parcerias com as empresas que fazem parte dos Circuitos pelo Património Industrial. Estas empresas aceitaram continuar a colaborar no projeto *Turismo Industrial Criativo*, disponibilizando as suas instalações e conhecimentos. Foram, no entanto, estabelecidos novos contactos, que permitiram ir além da indústria fabril. Na área alimentar e ambiental, foram acionadas parcerias para diversificação da oferta como complemento ao turismo de “indústria viva”. As dinâmicas e sinergias estabelecidas com empresas e comércio sanjoanense têm como foco a dinamização da cidade e o crescimento da economia local.

Ofertas de turismo criativo

São João da Madeira, concelho do Norte de Portugal, nasceu em 1926, através de um decreto que considerava o local como “o centro industrial mais importante do distrito de Aveiro”. De vila a cidade do Norte de Portugal, passagem que data de 1984, caracteriza-se por possuir uma imensa riqueza industrial, intensificada no século XIX pelo crescimento das indústrias dos chapéus, lacticínios e, posteriormente, do calçado (www.cm-sjm.pt, acessido em 3 de maio de 2019). É com base neste legado histórico e de enorme valor cultural que são apresentadas as propostas no âmbito do turismo criativo.

O Turismo Industrial de São João da Madeira propôs a realização de doze experiências criativas, contando com a presença de 203 participantes, todas elas realizadas em parceria com instituições deste concelho. Oito experiências ocorreram na semana de 8 a 11 de novembro de 2017, três das quais relacionadas com o Rio Ul, numa perspetiva de conservação e dinamização deste património natural e cultural da cidade. Duas tiveram lugar na fábrica de lápis Viarco. As restantes atividades ocorreram na Pastelaria Massapão, no Museu da Chapelaria e na empresa Bulhosas

QUADRO 1; FIGURA 1.

As restantes quatro experiências ocorreram nos meses de março e abril de 2018 e em fevereiro de 2019, em quatro instituições diferentes: Pastelaria Massapão, Viarco, Sanjotec e Centro Tecnológico do Calçado de Portugal.

A empresa Viarco acolheu três experiências criativas: “De cor em corpo”, “Das mãos nasce o lápis” e “Objetos estranhos” QUADRO 1; FIGURA 2. Estas atividades tiveram como foco o lápis, guiando-nos por um percurso de criatividade e exploração do património histórico desta empresa industrial de São João da Madeira.



FIGURA 1

As oito atividades realizadas pela instituição-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira, entre os dias 8 e 11 de novembro de 2017

- 1—"Macroinvertebrados do Rio UI"
- 2—"Árvores do Parque do Rio UI"
- 3—"Pão de urtiga"
- 4—"Pasteleiro criativo"
- 5—"De cor em corpo"
- 6—"Das mãos nasce o lápis"
- 7—"Serigrafar por um dia"
- 8—"Workshop de feltragem de chapéus"

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, São João da Madeira, entre 8 e 11 de novembro de 2017.

QUADRO 1

Atividades de turismo criativo desenvolvidas entre 2017 e 2019

Fonte: Elaboração própria, com base nos formulários de informação divulgados sobre as atividades do Turismo Industrial de São João da Madeira entre 2017 e 2019.

Nome da atividade	Data de realização	Local de realização	Atividades de turismo criativo	Número de participantes
Macroinvertebrados do Rio UI	08.11.2017	Parque do Rio UI, S. J. da Madeira	Workshop sobre a qualidade da água do Rio UI	19
De cor em corpo	08.11.2017	Viarco, S. J. da Madeira	Workshop de desenho	6
Árvores do Parque do Rio UI	08.11.2017	Parque do Rio UI, S. J. da Madeira	Atividade sobre recolhe de vários elementos da natureza do parque	10
Pão de Urtiga	08.11.2017	Parque do Rio UI, S. J. da Madeira	Workshop sobre a confeção do pão de urtiga	21
Pasteleiro Criativo	08.11.2017	Pastelaria Massapão	Workshop de confeção de bolachas húngaras com os formatos dos elementos industriais de S. J. da Madeira	5
Das mãos nasce o lápis	09.11.2017	Viarco, S. J. da Madeira	Workshop de desenho	13
Serigrafar por um dia	10.11.2017	Bulhosas, S. J. da Madeira	Workshop de impressão serigráfica	19
Workshop de feltagem de chapéus	11.11.2017	Museu da Chapelaria, S. J. da Madeira	Workshop de técnica de feltagem com água e sabão para a produção de um chapéu	12
Pasteleiro criativo	12.03.2018	Pastelaria Massapão	Workshop de confeção de bolachas húngaras com os formatos dos elementos industriais de S. J. da Madeira	3
Workshop Bioshades	15.03.2018	Sanjotec	Workshop sobre como tingir os materiais têxteis	8
Objetos Estranhos	30.04.2018	Viarco, S. J. da Madeira	Workshop de desenho sobre os objetos industriais da produção do lápis	16
Sapateiro por um dia	22.02.2019	Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, S. J. da Madeira	Workshop de elaboração de um sapato	14

O Rio UI foi palco de três experiências, cujo foco foi o rio e toda a sua envolvência, onde foi possível recolher macroinvertebrados do rio, determinar a qualidade das águas, recolher elementos da natureza que permitissem construir uma mandala da natureza, conhecer as urtigas e suas aplicações e elaborar um pão com este tipo de ervas.

A Pastelaria Massapão, mais uma empresa sediada em São João da Madeira, acolheu a atividade “Pasteleiro criativo”, na qual os participantes tiveram a oportunidade de experienciar a criação de produtos de pastelaria inspirados em objetos que caracterizam a indústria de São João da Madeira **QUADRO 1; FIGURA 2.**

A última atividade no âmbito do Projeto CREATOUR foi acolhida pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, intitulada “Sapateiro por um dia”. Nela, os participantes tiveram a oportunidade de criar o seu próprio produto, tendo como resultado vários exemplares únicos de sapatos ou cintos que puderam levar como recordação **FIGURA 3.**

As propostas apresentadas pelo Turismo Industrial de São João da Madeira proporcionaram aos visitantes a oportunidade de aumentar o seu potencial criativo e de ficar a conhecer a cultura, espólio arquitetónico e funcionamento empresarial de algumas indústrias de São João da Madeira, bem como receber e partilhar saberes, dando asas à imaginação e criatividade. Todas as atividades foram de acesso gratuito, com exceção do *workshop* de feltagem de chapéus (55 euros por pessoa) e da atividade “Objetos estranhos” (2 euros por pessoa), e envolveram ativamente a comunidade.



FIGURA 2

Atividades "Pasteleiro criativo" e "Objetos Estranhos" realizadas pela instituição-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira em 12 de março e 30 de abril de 2018, respetivamente

Fonte: Turismo Industrial de São João da Madeira e equipa de investigação do Projeto CREATOUR.



FIGURA 3

Atividade “Sapateiro por um dia”, realizada pela instituição-piloto Turismo Industrial de São João da Madeira em 2019

Fonte: Fotografias tiradas pela equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Centro Tecnológico da Indústria de Calçado de Portugal em São João da Madeira, 22 de fevereiro de 2019.



Variáveis	Tipo de visitante	
Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino
	Principal estado civil	Solteiro
	Principal nível de instrução	9.º ano e licenciatura
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Especialistas de atividades intelectuais e científicas, reformados e estudantes
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Entre os 500 euros e os 2500 euros
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional São João da Madeira, Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis
		Estrangeiro Brasil, Espanha e Estados Unidos da América
	Principal tipo de visitante	Excursionista
	Veio acompanhado?	Sim
	Pessoas que o acompanham	Casais, famílias e amigos
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Sim
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim
	Pernoita no local de destino	Não
	Meio de transporte utilizado	Carro e autocarro
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Família e amigos, redes sociais (p. ex., Facebook) e instituição
	Caraterização da experiência	Original, criativa e enriquecedora
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova, aprendeu a fazer algo e divertiu-se
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Muito boa
Motivações do visitante	Atividade culturalmente motivadora, interação com os outros participantes e originalidade	

QUADRO 2

Principais características do perfil e das motivações do visitante das atividades desenvolvidas pelo Turismo Industrial de São João da Madeira entre 2017 e 2019

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados nas atividades desenvolvidas pelo Turismo Industrial de São João da Madeira entre 2017 e 2019.

Aspetos positivos	Aspetos a melhorar
Projeto consolidado.	Divulgação tardia das atividades/ <i>workshops</i> .
Boa coordenação e organização da equipa e das atividades.	Dificuldade na comunicação com o público externo ao concelho de São João da Madeira.
Bom <i>layout</i> do <i>website</i> e das batas.	
Partilha de fotografias e vídeos na página de Facebook.	
Conceito muito bem explorado.	
Muito boa relação entre os promotores, os participantes e a comunidade local.	
Muito bom trabalho de equipa.	
Atividade bastante inovadora, autêntica e criativa.	
Muito boa escolha dos locais para a realização das atividades.	

QUADRO 3

Aspetos positivos e aspetos a melhorar nas atividades desenvolvidas pela instituição-piloto

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante o trabalho de campo realizado de avaliação das atividades da instituição-piloto.

O projeto *Turismo Industrial Criativo* de São João da Madeira teve como público maioritário indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, apesar de as restantes faixas etárias também estarem representadas. Os estudantes foram os principais participantes nas atividades criativas, seguindo-se os reformados e especialistas em atividades intelectuais e científicas. As experiências apresentadas sobre o tema do Rio Ul eram direcionadas a todas as idades. As restantes experiências, em ambiente industrial, tiveram como público-alvo adolescentes com mais de 15 anos, alunos do ensino secundário ou profissional devidamente acompanhados e adultos em geral.

O tipo de público que usufruiu das experiências apresentadas correspondeu ao que estava pré-identificado. Os participantes eram, maioritariamente, oriundos de São João da Madeira, Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis. Participaram 22 turistas estrangeiros, oriundos de Espanha, Brasil e Estados Unidos da América. A grande maioria dos participantes não pernitou na cidade que lhes proporcionou a experiência criativa. Os participantes aderiram às atividades como grupo organizado, referindo uma grande parte dos inquiridos que se encontravam acompanhados pela família [cônjuge/companheiro(a), filhos(as)], amigos e professores.

As várias experiências chegaram ao conhecimento dos participantes de diversas formas: redes sociais, escola e professores, convite efetuado pela Câmara Municipal, amigos e familiares e através do *website* do Turismo Industrial de São João da Madeira. Para a maioria dos inquiridos, foi a primeira vez que experienciaram atividades de turismo criativo, existindo, no entanto, cerca de 32 elementos que referiram não ter sido a sua primeira experiência **QUADRO 2**.

Os participantes inquiridos consideraram as experiências originais, criativas, enriquecedoras, estimulantes, absorventes, memoráveis e emotivas, avaliando as diversas experiências como boas e muito boas. Na base da participação dos turistas e visitantes nas atividades de turismo criativo, apresentadas pelo Turismo Industrial de São João da Madeira, salientam-se a estimulação da criatividade, o facto de ser uma experiência original e divertida, culturalmente motivadora e permitir interagir com outros participantes.

O processo de desenvolvimento das atividades

A proposta de turismo criativo de São João da Madeira insere-se e vem na continuidade de um conceito de turismo desenvolvido desde 2012 pelo Turismo Industrial de São João da Madeira, anotando-se a existência de um *know-how* extenso e de experiência técnica na preparação e aplicação prática das várias atividades. A implementação e apresentação de propostas de turismo criativo inseridas em ambientes industriais trouxe alguns desafios para os vários intervenientes, desafios esses que foram perfeitamente ultrapassados, tendo em conta as excelentes avaliações efetuadas às várias experiências. Apesar de, no período em causa (2017, 2018 e 2019) terem sido realizadas doze atividades, apenas foram avaliadas dez.

O local escolhido, os diferentes materiais utilizados e as pessoas que orientaram as várias experiências foram considerados muito bons. Quanto ao desenvolvimento das iniciativas, e apesar de manter uma elevada prestação, esta variou entre o suficiente e o muito bom, não sendo tão constante como os campos anteriormente apresentados. A criatividade e cultura nas experiências propostas foram bastante positivas, tendo os participantes oportunidade de estimular a sua criatividade, autoexpressão e afirmação pessoal, aquisição de novas competências e produção de algo concreto. Sentiu-se um ambiente de atenção e entusiasmo dos participantes em todas as atividades.

As experiências realizadas tiveram impacto na comunidade local, variando entre o suficiente e o muito bom nas várias experiências apresentadas. De forma geral, o nível de criatividade, a avaliação dos promotores, a avaliação dos participantes e as iniciativas apresentadas foram consideradas muito boas. Havendo sempre margem para melhoria, as propostas de turismo criativo apresentadas pelo Turismo Industrial de São João da Madeira foram, de forma geral, avaliadas como muito positivas, tendo sido valorizadas pelos vários intervenientes

QUADRO 3.

Sendo este um projeto com alguma história, mas que se mantém em constante reformulação e crescimento, foi possível identificar bastantes pontos positivos e alguns pontos de possíveis melhorias, nomeadamente na comunicação das várias propostas de turismo criativo, nos meios a utilizar e nos prazos para a divulgação. Como pontos bastante positivos, identifica-se a boa organização e coordenação das atividades e dos recursos humanos inerentes a cada atividade, o *layout* do *website*, a interação com a comunidade através das redes sociais e a boa relação com as entidades que acolheram as várias experiências QUADRO 4.

Da realização de entrevistas à mentora, Alexandra Alves, podemos verificar que a preparação do projeto de turismo criativo foi essencial para o seu sucesso. Existe uma excelente relação com os parceiros, foram efetuadas reuniões de trabalho preparatórias, estabelecidas parcerias com empresas locais e concretizada a divulgação nas redes sociais. O desenvolvimento deste projeto envolveu indivíduos de várias faixas etárias, existindo desta forma um maior enriquecimento cultural e intergeracional. A mentora considera que não existiu um grande impacto na economia local; no entanto, registou-se um grande envolvimento por parte dos colaboradores das várias entidades com os visitantes.

Quanto a pontos a melhorar, foram identificados os seguintes: aperfeiçoar a divulgação, esclarecer sobre o que é o turismo criativo junto dos vários parceiros, desenvolver atividades mais assertivas e mais sustentáveis ao longo do tempo e melhorar a logística interna. Como contributos do CREATOUR, é referida a criação de uma brochura de âmbito nacional onde estarão referenciadas todas as atividades de turismo criativo no País e o apoio na divulgação das várias experiências.

Após as entrevistas realizadas em cada atividade, foi aplicado um inquérito aos promotores sobre a preparação da atividade e o seu desenvolvimento. Ao longo dos três anos analisados, os níveis de dificuldade identificados pela mentora variaram entre médio a muito fácil. A interação entre os participantes, transferência de conhecimento, resultados das atividades e avaliação geral da experiência variaram entre bom e muito bom. Já o impacto na comunidade foi classificado como muito bom no ano de 2017, descendo para médio nas atividades realizadas em 2018 e 2019.

Todas as experiências realizadas pela instituição-piloto entre 2017 e 2019 tiveram lugar no âmbito do Projeto CREATOUR. No entanto, a instituição tem potencial para integrar uma oferta regular de turismo criativo (como vimos anteriormente), pois já tem um projeto bastante consolidado e estruturado (por exemplo, apresenta várias indústrias parceiras na oferta de turismo industrial).

Os impactes do projeto-piloto no território

Sendo São João da Madeira um local rico nos seus labores industriais, qualquer oportunidade dada aos visitantes criativos no âmbito do turismo industrial é sempre uma transmissão de saberes e valores muito relevantes QUADRO 5.

As iniciativas de turismo criativo complementam as atividades de turismo industrial que já se desenvolvem há algum tempo, beneficiando da maturidade organizativa da instituição, canais de divulgação e infraestruturas físicas do promotor do projeto-piloto e do grande leque de parcerias estabelecidas com as indústrias do concelho e da região.

As 12 experiências propostas tiveram vários impactes socioculturais e económicos no território, nomeadamente, a interação do visitante com a própria empresa onde se realizaram as atividades. Para além desta relação extremamente enriquecedora para todos, salienta-se a participação ativa da comunidade e a interação com a mesma. O desenvolvimento das atividades pela instituição-piloto conduziu à divulgação e valorização do património industrial do Município e dos processos de produção dos vários produtos industriais de São João da Madeira (por exemplo, sapatos, chapéus e lápis). No entanto, é de ressaltar que para a cidade, a nível económico, não existiu grande retorno, uma vez que a grande maioria dos visitantes não pernitoou na cidade, apenas se deslocou à mesma para a realização das várias experiências, retornando ao seu local de pernitoa no final da experiência ou ao final do dia.

QUADRO 4

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante as entrevistas realizadas à instituição-piloto entre 2017 e 2019.

Preparação das iniciativas	Parcerias com fábricas e as instituições integrantes do turismo industrial. Boa relação com parceiros, já habituais do Turismo Industrial de S. J. da Madeira. Reunião de trabalho com parceiros, preparação do desenho do projeto. Reunião preparatória explicativa do projeto. Dificuldade inicial em fazer a divulgação por dependência da tutela municipal (mudança de executivo). Atividades posteriores, divulgadas, principalmente, nas redes sociais e <i>website</i> . Parceiros tomam a liberdade de definirem atividades.
Desenvolvimento das iniciativas	<i>Feedback</i> satisfatório. Interessante colaboração de públicos de diferentes faixas etárias. Partilha intergeracional de públicos (envolvimento das escolas, público sénior e público em geral).
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	Desenvolver atividades periodicamente. Divulgação no <i>website</i> do Turismo Industrial de S. J. da Madeira. Abertas a todos os públicos, com agendamento. Marcações para todas as faixas etárias. Marcações nos horários e dias disponíveis dos parceiros.
Contributos que o CREATOUR pode dar para ajudar a melhorar as iniciativas	Produção de uma brochura nacional com todas as ofertas do turismo criativo. Sinalização do turismo criativo a nível nacional. Divulgação.

QUADRO 5

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados nas atividades de turismo criativo entre 2017 e 2019

Fonte: Elaboração própria, tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
Retorno económico para a cidade através da compra de produtos locais e das refeições dos participantes nos agentes económicos locais	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
Interação do visitante nas empresas Interação entre o visitante e a comunidade local (colaboradores das empresas). Divulgação e valorização do património industrial do Município e dos processos de produção dos vários produtos industriais.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.
Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.	Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.

Considerações finais

O Turismo Industrial de São João da Madeira, com o seu percurso de mais de sete anos no acolhimento de turistas e com uma estrutura organizativa muito positiva, facilmente enquadrou o projeto de turismo criativo na sua dinâmica. Ao longo do CREATOUR, foram propostas doze experiências criativas, acolhidas por diferentes instituições ou locais da cidade de São João da Madeira, nomeadamente o Parque do Rio Ul, a fábrica de lápis Viarco, Pastelaria Massapão, empresa de etiquetas Bulhosas, Centro Empresarial e Tecnológico Sanjotec, Centro Tecnológico do Calçado de Portugal e Museu da Chapelaria. As várias propostas criativas foram apresentadas ao longo dos três anos do CREATOUR, concentrando-se maioritariamente durante uma semana no ano de 2017. Alguns locais acolheram mais do que uma experiência, nomeadamente o Parque do Rio Ul, Viarco e Massapão.

Os visitantes consideraram as experiências em que participaram como originais, criativas, enriquecedoras, estimulantes, absorventes, memoráveis e emotivas, tendo sido estas avaliadas muito positivamente pelos mesmos. O que os motivou para a participação neste tipo de propostas turísticas foi a estimulação à sua criatividade, originalidade, diversão, o facto de serem culturalmente motivadoras e a interação com outros participantes.

A organização e dinâmica das propostas de turismo criativo não foram de grande dificuldade, sendo fundamental a experiência já adquirida na área do turismo por parte da entidade-piloto e o grande *know-how* das empresas. As avaliações efetuadas pelos participantes relativamente à logística e desenvolvimento da atividade foram muito positivas.

Os pontos menos positivos referem-se ao *marketing* das experiências, em particular à comunicação das mesmas. A comunicação tardia das várias atividades certamente foi o ponto com pior avaliação. Sugere-se um planeamento da comunicação mais abrangente, envolvendo vários meios e formas de comunicação e uma divulgação mais antecipada das experiências. No entanto, é de notar que, nos vários meios utilizados para a divulgação das atividades, existiu um retorno positivo no número de participantes, tendo sido importante o *layout* apelativo do *website* e a interação com a comunidade através das redes sociais.

As experiências não tiveram um grande impacto na economia local, o que nos leva a sugerir que experiências futuras possam ser pensadas e organizadas de forma a conseguir-se um maior retorno económico para a cidade.

A maioria das propostas apresentadas pela entidade-piloto ocorreram apenas uma vez ao longo dos três anos, tendo sido referido por Alexandra Alves (mentora do projeto) que as preocupações se colocam na sustentabilidade das atividades ao longo do tempo.

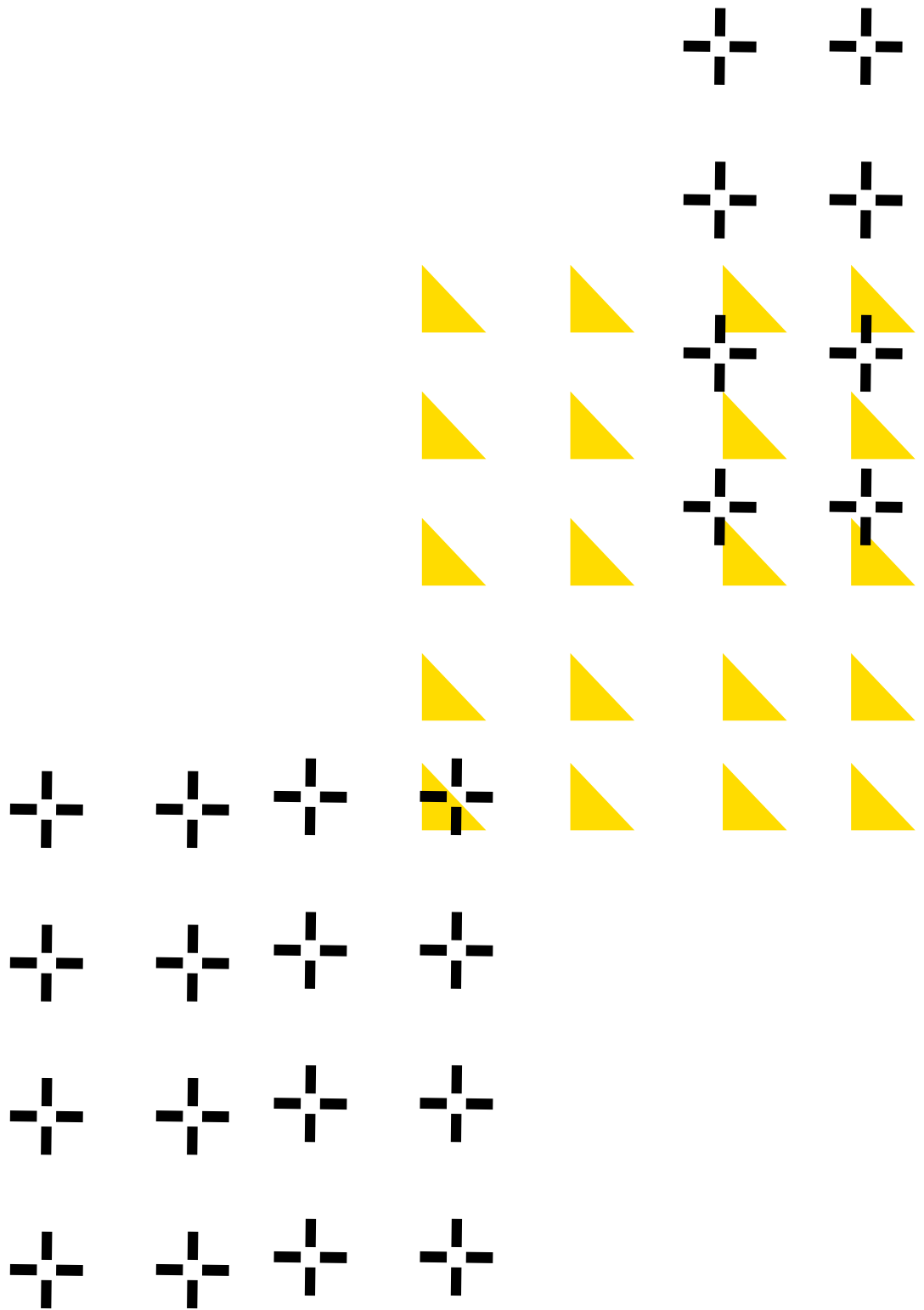
Como pontos fundamentais identificados numa relação futura com o CREATOUR, merece destaque a expectativa de melhoria da divulgação das várias experiências a nível nacional, sendo esperado um apoio efetivo do CREATOUR quanto à comunicação das propostas de turismo criativo existentes em Portugal.

Fontes e bibliografia

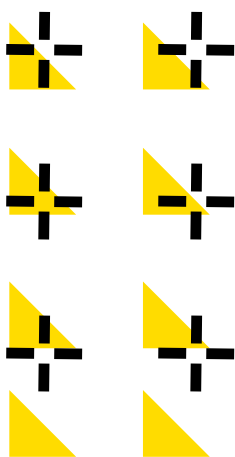
→ Câmara Municipal de São João da Madeira (2019). Sobre o município. Consultado em 3 de maio de 2019. Disponível em <http://www.cm-sjm.pt>.

→ Remoaldo, P.C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture. *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.

→ Turismo Industrial de São João da Madeira (2019). Sobre a instituição. Consultado em 5 de maio de 2019. Disponível em <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/turismo-industrial>.



O Burro e o Gaiteiro



AUTORIA

Paula Remoaldo
Juliana Araújo Alves
Olga Matos
Alberto Fernandes
Sara Silva
Vanessa Santos

ORGANIZAÇÃO

**Galandum Galundaina—
Associação Cultural**

PROJETO CREATOUR

**Festival “L Burro
i L Gueiteiro”**

O *Festival Itinerante de Cultura Tradicional “L Burro i L Gueiteiro”* é organizado conjuntamente por duas associações—Galandum Galundaina, Associação Cultural e Associação para o Estudo e Proteção do Gado Asinino (AEPGA)—, tendo nas últimas edições contado com a colaboração da Associação de Conservação da Natureza e do Património Rural (PALOMBAR).

A Galandum Galundaina foi criada em 1996, tendo por objetivos principais a recolha e a promoção do cancionero tradicional da Terra de Miranda. Faz parte da genealogia de uma região com um património cultural único, onde a música de raiz tradicional se funde com a língua mirandesa, dando origem a um universo musical singular.

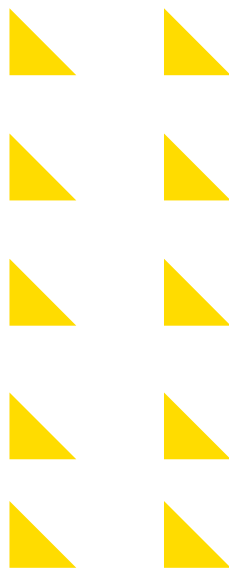
O cancionero tradicional mirandês está na base do trabalho do grupo homónimo, que com os seus instrumentos recria temas, explorando ritmos, dinâmicas e harmonizações dotados de contemporaneidade, sem esquecer a memória, não tão distante, do isolamento geográfico e cultural que foi forjando as características identitárias da Terra de Miranda. Através do grupo de música Galandum Galundaina, que conta já com quatro álbuns editados, é feito um importante trabalho na recolha e (re)interpretação deste património musical, mas também na recuperação e construção dos instrumentos utilizados nos concertos, promovendo numerosos *workshops* de *luthierismo*.

A associação colabora ativamente na organização de diversos eventos, principalmente relacionados com a música e cultura tradicional da Terra de Miranda, com destaque para o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”*, sendo de realçar, em 2007, o trabalho fundamental que levou à padronização da gaita-de-fole mirandesa. A solo ou acompanhado por pauliteiros, o grupo Galandum Galundaina é um importante embaixador da cultura mirandesa além-fronteiras.

A AEPGA é uma associação sem fins lucrativos fundada a 9 de maio de 2001 e tem por objetivo social a proteção e promoção do gado asinino e, em particular, da raça autóctone de asininos da Terra de Miranda—o burro de Miranda. O burro de Miranda teve durante muito tempo um enorme valor e utilidade como animal de sela, de apoio nos trabalhos agrícolas e no transporte. Atualmente, a sua utilidade nestas áreas diminuiu, com o avançar da mecanização agrícola e o abandono das práticas agrícolas tradicionais, pelo que urge encontrar outras utilizações para sustentar a sua recuperação.

Além do trabalho de campo diário no apoio aos criadores da raça asinina de Miranda, a AEPGA realiza diversos eventos e formação durante o ano. Estes eventos são realizados com o intuito de promover e valorizar esta raça, demonstrando as diferentes utilidades que atualmente podem estar associadas a este animal. Destaca-se o seu uso terapêutico (asinomediação e asinoterapia), pedagógico (programa de sensibilização ambiental) e lúdico (passeios de burro). Em linhas gerais, a AEPGA pretende, com as ações desenvolvidas, promover a preservação e o aproveitamento desta raça autóctone, de forma a preservar um património genético, ecológico e cultural único no nosso País.

Por seu turno, a PALOMBAR é uma entidade sem fins lucrativos, criada em 2000, que tem como principais objetivos a conservação dos ecossistemas agrícolas, florestais e selvagens, assim como a preservação do património edificado e respetivas técnicas tradicionais de construção. Ainda que a sua área de intervenção seja cada vez mais alargada, tem vindo a atuar sobretudo em Trás-os-Montes. Através de uma ação continuada em diversas frentes, a PALOMBAR pretende dinamizar territórios rurais, frequentemente em estado de abandono, privilegiando não só a intervenção imediata no terreno, mas também a transmissão do conhecimento que orientou, durante séculos, a gestão sustentável da paisagem por parte das populações.



Esta entidade tem como missão preservar o património natural e construído, dando-lhe continuidade através da conservação dos recursos e da transmissão do conhecimento, usando uma abordagem pedagógica e de cooperação que se pretende que resulte no enriquecimento dos indivíduos e na dinamização do mundo rural.

Entendendo o turismo criativo como uma prática experiencial (Duxbury e Richards, 2019; Remoaldo *et al.*, 2019), essencialmente participativa na vivência de experiências culturais, estas associações incorporam essas dimensões na maioria das atividades que propõem a sócios e não sócios. O turista criativo não quer apenas ver, mas também aprender e socializar num contexto local (Duxbury e Richards, 2019; Remoaldo *et al.*, 2019), e atividades como o Festival “*L Burro i L Gueiteiro*” promovem esse tipo de experiências a vários níveis. Tal concretiza-se não só pelos passeios de burro que são promovidos durante o festival, mas também na realização de diversos *workshops* de caráter criativo, sempre focados no contexto do património cultural mirandês.

O Festival “*L Burro i L Gueiteiro*” é um festival itinerante que se desenrola, em cada edição, em duas ou três aldeias diferentes do planalto mirandês, apelando a um contacto com a ruralidade da região e promovendo a dinamização do território e das comunidades locais.

A oportunidade de integrar uma rede de projetos criativos contribui para um questionamento e um melhor entendimento de muitos dos fatores ligados ao planeamento, organização e comunicação associados ao Festival “*L Burro i L Gueiteiro*”. Contribui também para a visibilidade do festival e da região, posicionando-a no crescente e dinâmico segmento do turismo criativo.

Rede de Parcerias

O Festival “*L Burro i L Gueiteiro*” é suportado pela parceria constituída pelas associações organizadoras, estabelecendo, a um primeiro nível, parcerias com o Município de Miranda do Douro e com as juntas de freguesia das aldeias onde se desenrola o festival. Estas são parcerias basilares para a realização do evento, pelo indispensável apoio financeiro e logístico prestados ao evento. Além das referidas parcerias, é também importante para a sustentabilidade do festival, que é organizado por associações sem fins lucrativos, o apoio da Direção Regional de Cultura do Norte.

A um outro nível, não financeiro, o festival conta com o apoio ativo de associações e entidades locais como o Museu da Terra de Miranda ou a Lérias—Associação Cultural. De igual forma, é promovida durante o festival uma mostra de associações, onde os participantes podem difundir as suas atividades e comercializar produtos e *merchandising*, bem como dinamizar *workshops*, de que são exemplo: Associação para o Desenvolvimento Integrado de Picote (FRAUGA); Associação Recreativa da Juventude Mirandesa (ARJM); DivulgaCaminho (Associação Cultural); Associação Transumância e Natureza; Associação Portuguesa para o Estudo e Divulgação da Gaita-de-Foles; Associação para o Desenvolvimento Integrado de Palaçoulo (Caramonico); Associação ALDEIA—Ação, Liberdade, Desenvolvimento, Educação, Investigação e Ambiente; Associação Tarabelo; e associações de pauliteiros.

ASSOCIAÇÕES LOCAIS

Associações organizadoras

Galandum Galundaina, AEPGA e PALOMBAR

AUTARQUIA REGIONAL

Direção Regional da Cultura do Norte

Apoio financeiro

PARCERIAS LOCAIS

Associações locais

e.g., FRAUGA, ARJM, DivulgaCaminho, Associação ALDEIA

AUTARQUIA LOCAL

Município e Juntas de Freguesia

Apoio financeiro e logístico

ENTIDADES LOCAIS

Associações e entidades locais

Museu da Terra de Miranda e Lérias—Associação Cultural

CREATOUR

Rede de Turismo Criativo em Portugal

Potenciador de parcerias

FIGURA 1

Redes de Parcerias para a realização do Festival “*L Burro i L Gueiteiro*”

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 2

Atividades realizadas durante a XVI Edição do Festival "L Burro i L Gueiteiro"

- 1—Oficina de gaita-de-foles
- 2—Oficina de dança dos pauliteiros
- 3—Caminhadas ao som da gaita-de-foles e na companhia do burro de Miranda pelo planalto mirandês
- 4—Interação entre uma turista inglesa e uma moradora local

Fonte: Facebook da XVI Edição do Festival "L Burro i L Gueiteiro", fotografias de Cláudia Costa (Fotos 1 e 2). Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR da aldeia de Ifanes e de Paradela (Fotos 3 e 4).



Data de realização	25 a 29 de julho de 2018
Locais de realização	Aldeias de Iфанes e Paradela
Valor da inscrição	Membros: 70€. Não-membros: 85€
Valor da inscrição especial para a comunidade	Todos os dias do festival: 50€. 1 dia: 15€
Atividades de turismo criativo	Oficinas: Gaita-de-fole; percussão tradicional portuguesa; fraita tamborileira; gaitas de barcego; danças mistas mirandesas; dança dos pauliteiros; língua mirandesa; <i>folk</i> e eletrónica; aula de burro—necessidades e cuidados; visita ao interior de um pombal tradicional
Idioma(s) utilizado(s) na(s) atividade(s)	Português, Inglês, Espanhol, Francês, Mirandês
Envolvimento da comunidade	A comunidade disponibilizou os espaços e durante o Festival animaram os passeios
Número de participantes	450 visitantes e 40 voluntários
Nacionalidades presentes na atividade	Portuguesa, Francesa, Belga, Inglesa e Espanhola

QUADRO 1

Resumo de elementos da XVI Edição do Festival "L Burro i L Gueiteiro"

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados durante a XVI Edição do Festival "L Burro i L Gueiteiro".

Variáveis	Tipo de visitante	
Sociodemográficas/ Económicas	Género	Feminino/Masculino
	Principal estado civil	Solteiro(a)
	Principal nível de instrução	Licenciatura, Pós-graduação/Mestrado
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Especialistas de atividades intelectuais e científicas/Técnicos e profissões de nível intermédio/Pessoal de chefia e direção
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	1001€-2500€ e 2501€-4000€
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional Porto, Lisboa, Bragança, Braga, Faro, Penafiel, Ponte de Lima, Trofa e Vila do Conde
		Estrangeiro Espanha, Inglaterra, Alemanha, Bélgica, Eslováquia, França, Índia e Itália
	Principal tipo de visitante	Turista
	Veio acompanhado?	Sim
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casais, família e amigos
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Não
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim
	Pernoita no local de destino?	Sim
	Meio de transporte utilizado	Viatura própria
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos, família e redes sociais (p. ex., Facebook)
	Caraterização da experiência	Original, criativa, emotiva, enriquecedora, estimulante e memorável
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova, aprendeu mais sobre a cultura local, divertiu-se e conheceu pessoas interessantes
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Muito Boa
Motivações do visitante	Culturalmente motivadora, conhecer e interagir com a comunidade local, originalidade, adequado para toda a família e atividades que estimulam a criatividade do visitante	

QUADRO 2

O perfil e as motivações do visitante do Festival "L Burro i L Gueiteiro"

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados durante a XVI Edição do Festival "L Burro i L Gueiteiro".

Existe um longo histórico de associações que estiveram de alguma forma presentes em alguma edição do *Festival “L Burro i L Gueiteiro”*. As parcerias e colaborações com outras associações e entidades nunca se dão por fechadas, havendo sempre oportunidades que necessitam de ser exploradas no sentido de diversificar e enriquecer a oferta disponibilizada no festival. Nessa perspectiva, também o Projeto CREATOUR é um importante mediador no conhecimento que os diferentes projetos têm uns dos outros e, dessa forma, potenciador de parcerias FIGURA 1.

As ofertas de turismo criativo do Festival “L Burro i L Gueiteiro”

O *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* surgiu em 2002, fruto de uma ideia da Galandum Galundaina—Associação Cultural, visando dois importantes elementos da cultura mirandesa. Por um lado, a gaita-de-fole mirandesa, que nessa data passava por um período bastante difícil, devido à escassez de intérpretes, assim como pela quase inexistência de construtores e pelo envelhecimento e desaparecimento de boa parte dos gaiteiros tradicionais responsáveis por transmitirem este singular legado ao longo do século XX e fazerem-no chegar até aos nossos dias.

Com uma função importante na preservação dos grupos de pauliteiros, o gaiteiro era, na maioria dos casos, construtor da sua própria gaita-de-fole e cumpria com ela uma imprescindível função, não só nos grupos de pauliteiros, como nos momentos festivos das localidades da região do planalto mirandês. Acompanhado por caixa e bombo, o gaiteiro era o responsável pela animação musical dos dias festivos, associados, na sua maioria, ao calendário agrícola e religioso. Essa presença está bem patente nos motivos dos diferentes *lhaços* que acompanham os pauliteiros, mas também em momentos críticos do tempo festivo, como a alvorada, o peditório, o acompanhamento de procissão e o baile, havendo uma grande especificidade no repertório, como bem exemplifica a existência de uma “moda de levar o padre a casa”.

Desde tempos imemoriais que, para fazer face às distâncias entre aldeias, o burro era utilizado como meio de transporte privilegiado e os gaiteiros não eram exceção na utilização deste simpático e dócil animal. Mas, tal como os gaiteiros foram gradualmente desaparecendo e perdendo a sua função social de animadores por excelência, fruto da evolução tecnológica, de novas formações musicais, ampliações sonoras e da globalização cultural, também o burro foi perdendo a sua função. O mesmo aconteceu nas atividades agrícolas, que foram alvo de um grande abandono, em particular nas últimas décadas do século XX, fortemente mecanizadas, em contraponto com a agricultura de subsistência que sempre caracterizou a região transmontana e o planalto mirandês em particular. Assim, o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* surge com o firme propósito de revitalizar estes elementos em processo de desaparecimento, numa região periférica em relação aos grandes aglomerados urbanos, também ela em rápido processo de despovoamento.

O *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* assume-se como um festival de cultura tradicional assente em dois vetores importantes para o património cultural local: o burro mirandês e a gaita-de-fole mirandesa. Ao longo de cinco dias, os participantes têm a oportunidade de percorrer rotas selecionadas na companhia dos burros de Miranda, dentro da área do planalto mirandês. Durante as tardes, ocorrem *workshops* que se distribuem por temas tão diversos como a língua mirandesa, a construção de instrumentos tradicionais, a oficina de gaita-de-fole e a flauta pastoril, oficinas variadas com a temática da raça asinina e a oficina de danças tradicionais, incluindo pauliteiros e *workshops* de percussões tradicionais QUADRO 1. À noite, decorrem os concertos, abertos a toda a comunidade e que trazem ao planalto mirandês propostas destacadas da nova música tradicional portuguesa e também alguns grupos provenientes de outros países.

Assim, os participantes neste evento têm a oportunidade de, num ambiente rural descontraído e com atrativos naturais, se envolverem no quotidiano das comunidades, de conhecer o território através de agradáveis passeios e aprender ou desenvolver aptidões ligadas às artes tradicionais e à cultura local através dos *workshops* realizados durante o festival.

Preparação das iniciativas	Festival organizado com a antecedência necessária. Trabalho intensivo com a população das aldeias onde o festival decorre e com as várias associações envolvidas. A divulgação é feita através de <i>newsletter</i> por parte de todas as instituições, Facebook, <i>websites</i> e comunicado de imprensa a todos os <i>media</i> regionais e nacionais.
Desenvolvimento das iniciativas	O festival envolve quatro instituições e cerca de quarenta voluntários. Interação entre os organizadores, os participantes e a comunidade local.
Impactes na comunidade	As aldeias por onde passa o Festival estão despovoadas e este grande fluxo de pessoas faz com que ocorra algum <i>input</i> financeiro. Não é habitual este tipo de evento cultural na região, pelo que é uma oportunidade para as comunidades.
Balanço	Necessidades: Maior envolvimento dos agentes políticos locais (Câmara Municipal e juntas de freguesia), para que se possam melhorar as infraestruturas existentes. Fraquezas: Pouca disponibilidade, por parte das partes envolvidas, para tratar de questões de logística do evento. Forças: Programação artística e internacionalização do festival.
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	Necessidade de aumentar o número de patrocinadores e melhorar a divulgação do festival no território espanhol.
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	Esclarecer o que é o turismo criativo e ao mesmo tempo colmatar alguns pontos fracos e melhorar os pontos fortes do festival. Ajudar a estruturar a organização do evento e a sua eficiência. O CREATOUR tem ajudado na avaliação e divulgação das atividades e permitido uma maior articulação em rede.

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
Aumento de receitas no comércio/restauração das aldeias. Aumento de procura de serviços de hotelaria/casas rurais. Oportunidade para difusão/promoção de produtos e serviços locais.	Não é fácil identificar impactes económicos negativos, por se tratar de um festival que ocorre apenas em cinco dias do ano.
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
Promoção de atividades artesanais tradicionais. Preservação de elementos do património cultural local.	Não é fácil identificar impactes socioculturais negativos, por se tratar de um festival que ocorre apenas em cinco dias do ano.
Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
O impacto ambiental é reduzido e são promovidas e encorajadas práticas sustentáveis, como o uso de canecas de inox em vez de copos de plástico.	Não foram diagnosticados impactes negativos, por se tratar de um festival que não envolve um número elevado de visitantes.

QUADRO 3

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante as entrevistas realizadas

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante a entrevista realizada ao responsável pela instituição-piloto.

QUADRO 4

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados na XVI Edição do Festival "L. Burro i L. Gueiteiro"

Fonte: Elaboração própria tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

Na sua XVI Edição, em 2018, o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* ofereceu dez oficinas que foram orientadas para a promoção e a valorização do património cultural mirandês, nomeadamente, para a gaita-de-fole, a percussão tradicional portuguesa, a fraita tamborileira, as gaitas de barcego, as danças mistas mirandesas, as danças dos pauliteiros, a língua mirandesa, a aula de burro e, por fim, a visita ao interior de um pombal tradicional

FIGURA 2.

O perfil dos participantes e as suas motivações

Na XVI edição do *Festival “L Burro i L Gueiteiro”*, que decorreu entre os dias 25 e 29 de julho de 2018, nas aldeias de Ifanes e Paradela, foram aplicados 110 inquéritos por questionário aos participantes. Com base na amostra recolhida, foi possível aferir que o público que se desloca para participar no *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* não se enquadra num segmento de turismo particularmente definido. Os participantes são maioritariamente portugueses (n=82—74,5%) e deslocam-se a partir de centros urbanos de grande e média dimensão, como o Porto, Lisboa e Braga. Também se destaca a participação de estrangeiros, nomeadamente, de espanhóis, ingleses, belgas, franceses, eslovacos, indianos, alemães e italianos.

A faixa etária dos participantes foi dos 2 aos 60 anos, já que é natural assistir-se à presença de casais com os filhos. Não se verificou uma clara predominância quanto ao sexo dos participantes e, no que diz respeito ao nível de instrução, os resultados da amostra são semelhantes às conclusões dos estudos internacionais, onde os participantes deste segmento do turismo são predominantemente indivíduos solteiros, com elevado nível de instrução (licenciatura, mestrado e/ou doutoramento), boa situação socioprofissional e um razoável rendimento mensal líquido do agregado familiar (entre os 1001€ e os 2500€), correspondendo a um grupo que pode ser considerado como classe média QUADRO 2.

No que diz respeito às motivações dos visitantes destaca-se o facto de o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* oferecer atividades culturalmente motivadoras, por serem adequadas a toda a família e possibilitarem a interação com a comunidade local. Além disso, os participantes consideram que as atividades desenvolvidas no âmbito do festival são originais e que estimulam a criatividade do visitante.

O processo de desenvolvimento das atividades

Relativamente à avaliação realizada pela equipa de investigadores do Projeto CREATOUR, a XVI Edição do *Festival Itinerante “L Burro i L Gueiteiro”* teve uma classificação média de Bom nos cinco principais critérios avaliados através da aplicação de um questionário: logística, desenvolvimento da iniciativa, criatividade e cultura, impactes na comunidade e avaliação geral da iniciativa. É de destacar que a avaliação global foi de Muito Bom, atendendo à avaliação da atenção e envolvimento dos participantes e ao estímulo proporcionado à criatividade.

Referem-se como aspetos positivos a boa sinalética utilizada nos locais do evento e a relação entre os promotores, os participantes e a comunidade local. No entanto, alguns critérios terão de ser melhorados nas próximas edições do *Festival “L Burro i L Gueiteiro”*. De referir, em particular, a necessidade de um modelo diferente de organização dos almoços e dos jantares no decurso do festival, necessitando de outras infraestruturas que permitam acolher o número previsto de visitantes QUADRO 3.

Com base nas entrevistas realizadas com os organizadores do festival, observou-se que estes realizaram um excelente trabalho de equipa. O *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* é planificado com alguns meses de antecedência e com divulgação massiva pelas principais redes sociais, e através de *newsletters* e *websites*. Também se aposta no comunicado de imprensa que é enviado pelo Município de Miranda do Douro a todos os *media* regionais e nacionais.

A equipa de organização do *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* realiza um trabalho intensivo com a comunidade das aldeias e com as várias associações locais que estão implicadas no evento. Na opinião dos organizadores do festival, o *feedback* dos participantes é muito importante e a interação é algo que marca a sua especificidade comparativamente com outros pequenos festivais realizados em áreas rurais. O festival acaba por desenvolver um ambiente muito familiar, em que os participantes são implicados em diversas tarefas diárias.

De acordo com a organização, o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* reflete o esforço de quatro instituições que envolvem cerca de 40 voluntários e tem um impacto muito positivo na economia local. Importa referir que as aldeias por onde passa o festival estão a passar por um processo de despovoamento, com a redução da taxa de natalidade, o envelhecimento da população e o êxodo rural. Um dos aspetos que carece de melhoria são as infraestruturas existentes nas aldeias, que devem ser ajustadas à realização de um festival deste tipo, permitindo uma melhor receção dos participantes. Também parece ser necessária uma maior divulgação em Espanha, devido à proximidade com esse país.

Os impactes do projeto-piloto no território

O *Festival Itinerante de Cultura Tradicional “L Burro i L Gueiteiro”* decorre ininterruptamente desde 2002 e foi considerado pelo jornal *The Guardian* como um dos 20 melhores festivais tradicionais da Europa e nomeado para a 4.^a edição dos *Iberian Festival Awards*, nas categorias *Best Small Festival*, *Best Tourist Promotion*, *Best Cultural Programme* e *Best Hosting and Reception*. As referidas nomeações podem trazer impactes positivos para o município e para a região, quer a nível económico, quer a nível de valorização, divulgação e preservação da cultura mirandesa, num momento em que a língua mirandesa começa a entrar em desuso. A respeito da língua mirandesa, não se pode olvidar a valorização do segundo idioma oficial de Portugal que é proporcionado pelo grupo de música tradicional mirandesa Galandum Galundaina.

As aldeias de Miranda do Douro por onde passa o festival estão despovoadas e o fluxo de turistas é grande, independentemente de ser num curto período, representando um significativo *input* financeiro para as pessoas e serviços daquelas aldeias, por exemplo, nos cafés, na mostra de produtos locais, podendo a comunidade dar a conhecer e vender os seus produtos (bolos, pães, compotas, enchidos e o artesanato, nomeadamente, a cestaria e a tecelagem). Os impactes do *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* fazem-se sentir ao longo do ano, permitindo que as pessoas continuem a adquirir os produtos locais e dinamizando a economia local **QUADRO 4.**

Considerações finais

Desde o seu surgimento, em 2002, o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* tem percorrido a totalidade do Município de Miranda do Douro e algumas localidades de Vimioso e Mogadouro.

Os *workshops* criativos realizados durante a edição de 2018 promoveram e valorizaram a cultura, as tradições e a paisagem do planalto mirandês. Possuem um carácter distintivo relativamente aos restantes que se realizam no Norte de Portugal, dando a conhecer vários aspetos relacionados com um animal que foi usado durante muitos séculos em várias atividades ligadas sobretudo à agricultura. Trata-se de um festival já com elevada capacidade de atração de visitantes estrangeiros, que encontram nas suas atividades, nomeadamente nos *workshops* e nas caminhadas guiadas na companhia do burro de Miranda e ao som da gaita-de-fole, um momento único de contacto com a comunidade local, com a paisagem existente e com a cultura tão peculiar do planalto mirandês. A participação nos *workshops* é gratuita, mediante a compra do bilhete do festival, pressupondo uma prévia inscrição, face à necessária limitação de participantes em algumas atividades.

A comunidade local beneficia da procura do alojamento local e do consumo de produtos autóctones. As associações locais ganham visibilidade e os turistas usufruem de experiências únicas e distintivas que promovem o acesso a várias expressões artísticas. Ao longo destes quase 20 anos de existência, o *Festival “L Burro i L Gueiteiro”* foi-se tornando uma das marcas do Planalto Mirandês, com a qual os residentes se identificam e veem como um produto cultural da Terra de Miranda.

O Festival “L Burro i L Gueiteiro”, além da atração de visitantes ao território e da dinamização de aldeias em avançado estado de desenvolvimento, assume também um papel de relevo no domínio da programação cultural no Planalto Mirandês. Para lá da sempre presente música tradicional mirandesa, no âmbito do festival pode assistir-se a *performances* artísticas que não chegam com regularidade a estas regiões do interior do País. São artistas internacionais, novos projetos da música portuguesa, projetos de fusão com o tradicional, mas também propostas de pequenas peças de teatro e outras artes que aqui têm o seu espaço.

Um pouco em contraciclo com a administração pública e estrutura empresarial, o tecido associativo existente num contexto de interioridade, periferia e isolamento geográfico é muito dinâmico, não circunscrito à região mirandesa, e está na base da realização de festivais e eventos diversos um pouco por todo o interior. Estas realizações promovem uma maior visibilidade às associações locais e é possível aos turistas usufruírem de experiências únicas e distintas que promovem o acesso a várias expressões artísticas, com o foco colocado na cultura tradicional, as quais, quando não são a razão principal da visita, complementam em muito a experiência de visita de um determinado destino.

Não obstante, é necessário um maior envolvimento dos agentes políticos locais (Câmara Municipal e juntas de freguesia), para a melhoria das infraestruturas existentes nas aldeias, sobretudo em termos de alojamento, transporte e restauração. Talvez seja possível, num futuro próximo, constituir uma rota de turismo criativo ligada a festivais tradicionais que venha a favorecer a permanência do turista por mais tempo neste território. A experiência acumulada ao longo de duas décadas de edição do festival e a já emergente internacionalização oferecem a oportunidade de desempenhar um papel determinante na maior articulação em rede que é necessária na Região Norte, no âmbito do turismo criativo.

Fontes e bibliografia

- Duxbury, N., Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In Duxbury, N. e Richards, G., (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism*. London: Edward Elgar Publishing, 1-14.
- Remoaldo, P., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture, *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Lopes, H., Ribeiro, V., Gôja, R., Pereira, M. (2019). Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: International review. In N. Duxbury e G. Richards (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism*. London: Edward Elgar Publishing, 167-181.

LRB e o turismo criativo em realidade aumentada



ORGANIZAÇÃO

**LRB—Investimentos
e Consultoria, Lda.**

PROJETO CREATOUR

**Turismo Criativo em
Realidade Aumentada**



AUTORIA

Miguel Pereira
Lílian Gavioli
Ricardo Gôja
Eurico Loureiro
Pedro Alves
Paula Oliveira

creatour.pt

norte

A LRB—Investimentos e Consultoria Lda., insere-se num grupo de empresas—Grupo Érre. É uma empresa privada criada em 2013, sendo esse o ano de fundação e também de início da construção das suas parcerias e trabalhos. Possui o compromisso e a missão de encontrar soluções e ajudar a resolver desafios dos seus clientes, visto que os seus objetivos se concretizam a partir da procura por soluções. É uma empresa que atua nos seguintes segmentos: turismo, *business development*, sistemas de informação geográfica e meio-ambiente. Portanto, possui um perfil organizacional e profissional colaborativo e interdisciplinar. Por apresentar este perfil interdisciplinar, seja pelos seus projetos, seja pela sua própria equipa, o interesse em integrar o Projeto CREATOUR associa-se à sua intervenção no turismo pela linha da sustentabilidade, o que vem ao encontro da proposta de turismo criativo.

Na proposta apresentada ao Projeto CREATOUR, a LRB propôs-se trabalhar em conjunto com as câmaras municipais parceiras na compilação e atualização dos elementos turísticos que caracterizam os municípios envolvidos: Boticas e Montalegre. Contou também com a presença ativa da empresa Cabril Eco Rural, no âmbito da execução dos projetos desenvolvidos em Montalegre. Nestes dois territórios foram traçados objetivos como o desenvolvimento cultural a partir do setor criativo e o desenvolvimento regional a partir da ferramenta tecnológica de realidade aumentada, que apresenta, através de *placards* estáticos, *smartphones* ou *tablets*, conteúdos interativos sobre o município em que ocorreram as atividades de turismo criativo. A realidade aumentada é uma técnica de interação entre o homem e o computador, que nos mostra o mundo real em interação com elementos virtuais (Yuen, Yaoyuneyong & Johnson, 2011), sendo usada nos mais variados setores, como a indústria, turismo, saúde, educação e entretenimento (Krevelen & Poelman, 2010; Park *et al.*, 2014).

As propostas apresentadas ao CREATOUR no âmbito da candidatura propunham, assim, a criação de atividades interativas com realidade aumentada, a envolvimento dos agentes criativos locais no projeto e a elaboração de vídeos interpretativos e interativos sobre o património material e imaterial de cada território. Para atrair mais visitantes e turistas nas atividades, foram previstas estratégias de comunicação como o uso das redes sociais para a visualização das informações das atividades e a realização em outros idiomas, como espanhol e inglês.

Sobre o público-alvo, a LRB procurou alcançar o mais alargado público referente aos interessados em experienciar os territórios já mencionados, a partir da interação com a comunidade local, seja pelo consumo dos produtos endógenos, seja pela participação em atividades turísticas e *workshops*.

Os impactos na comunidade local, a partir das atividades de turismo criativo, seguem uma lógica sustentável. Desde a divulgação até ao final da atividade, a comunidade local interagiu com os participantes.

A LRB estabeleceu com a equipa do CREATOUR a oportunidade de associar o turismo criativo a uma componente tecnológica, nomeadamente através da inserção de elementos de realidade aumentada em diversas atividades, expandindo aquilo a que os turistas em situações normais teriam acesso, promovendo experiências genuínas de aprendizagem e de criação, fortalecidas por uma componente tecnológica, e incrementando o seu potencial criativo.

As ofertas de turismo criativo da LRB

A LRB detém uma vasta experiência no turismo cultural e etnográfico, tendo desenvolvido atividades que objetivam a valorização do património local em áreas rurais de baixa densidade demográfica. Essas atividades realizadas pela LRB e pelos seus parceiros possuem características diferenciadas em relação ao turismo convencional. Os participantes que estiveram presentes nestas atividades selecionaram as mesmas com o objetivo de viver novas experiências e adquirir novos conhecimentos a partir do uso da realidade aumentada, acrescidas da interação com a comunidade local.

Estas práticas no turismo vêm ao encontro da proposta do turismo criativo, cuja primeira definição deste conceito, elaborada por Richards & Raymond (2000), o caracteriza como o turismo que oferece a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos, *workshops* e experiências de aprendizagem que são características do destino e que utilizam o capital cultural da própria comunidade. A LRB, ancorada nesta abordagem de turismo criativo, realizou *workshops* para a promoção turística dos locais escolhidos, numa perspetiva diferente do turismo massificado, ou seja, o turista tornou-se coautor da experiência turística, contribuindo para experiências autênticas, imersivas e exclusivas, tal como preconizado por Pine & Gilmore (1999).



Para que o turismo criativo se possa desenvolver no território é necessário que se dinamizem as estruturas e equipamentos locais disponíveis acerca da atividade proposta a partir de parcerias. Por exemplo, na pesca da truta realizada em Boticas, os participantes tiveram a possibilidade de estimular a sua criatividade a partir de todos os sentidos, em diversos contextos, desde a pesca até à degustação num restaurante local. Foi estabelecida uma parceria entre a LRB, a Câmara Municipal de Boticas, representada pelo Dr. Ricardo Mota, a Associação Ambiental e Cultural Celtiberus, que coordena e faz a gestão do Boticas Parque—Natureza e Biodiversidade, e o restaurante do Hotel Rio Beça.

Foram realizadas quatro atividades de turismo criativo nos municípios de Montalegre e de Boticas, e apenas numa foi cobrada uma taxa de inscrição, sendo as restantes gratuitas **QUADRO 1**. Constatou-se que os participantes nas atividades referidas, para além de portugueses, eram provenientes do Brasil (na atividade “Urdir e Tecer”) e de Espanha (na atividade “A Tosquia e a Lavagem”). As atividades utilizaram exclusivamente a língua portuguesa.

O *workshop* realizado e dinamizado pela LRB em novembro de 2017, intitulado “A pesca da truta: do rio ao prato”, teve como objetivos a criação de uma fileira gastronómica local, desde os produtores, passando pelos restaurantes, até ao consumidor final; a criação de roteiros de visita pelos diferentes produtores locais; a utilização da aplicação móvel de realidade aumentada; e o desenvolvimento da interação e envolvimento da participação ativa dos turistas nas atividades produtivas e na confeção dos pratos típicos. A atividade foi apoiada e divulgada pela Câmara Municipal de Boticas (*site* oficial e redes sociais) e pela Associação Ambiental e Cultural Celtiberus.

A atividade foi organizada em dois momentos. Num primeiro momento, das 10h às 12h, ocorreu o encontro dos participantes no Boticas Parque—Natureza e Biodiversidade, onde foram partilhados conhecimentos e experiências relacionados com a truta e as técnicas de pesca, tendo a oficina de realidade aumentada auxiliado neste processo. Após a pesca, foi realizada a pesagem e o acondicionamento para o transporte. Num segundo momento, houve uma interação com o cozinheiro durante o processo de confeção da truta, oficina de realidade aumentada e o almoço “Trutas à Moda de Boticas”. O preparo da truta para fins culinários foi dinamizado com o grupo que participou na pesca com o cozinheiro local, que partilhou os seus conhecimentos acerca das receitas típicas do território e também o modo de preparo deste prato.

O *workshop* foi divulgado no *site* e nas redes sociais do Projeto CREATOUR, no *site* da Câmara Municipal de Boticas e nas redes sociais da LRB. É importante que haja este tipo de divulgação em conjunto e atempada para que o turista possa programar com antecedência e perceber que a atividade possui envergadura no território que irá visitar. Na página oficial do Facebook da LRB houve um convite para a atividade de turismo criativo e a menção de que seria utilizada a tecnologia de realidade aumentada: “Com a aplicação, aponte o seu telemóvel para uma das fotografias, deixe-se maravilhar e deixe a sua opinião, preenchendo o inquérito que disponibilizamos” (Piloto LRB, 2018).

Após esta atividade, a LRB promoveu três atividades sobre o ciclo da lã noutras tantas freguesias de Montalegre, Cabril, Tourém e Pitões das Júnias, também com a utilização da realidade aumentada.

Nome da atividade	Data de realização	Local da realização	Envolvimento da comunidade	Número de participantes
A pesca da Truta “Do rio ao prato”	26.11.2017	Boticas Parque e Restaurante Beça, Boticas	Interação com o restaurante local e participação ao longo da atividade	30
A Tosquia e a Lavagem	10.10.2018	Cabril, Montalegre	Auxílio da comunidade na escolha do local adequado para lavagem da lã	10
Carpear, Cardar e Fiar	11.11.2018	Tourém, Montalegre	Participação e partilha de cantigas tradicionais	15
Urdir e Tecer	01.12.2018	Pitões das Júnias, Montalegre	Interação com a comunidade e partilha de conhecimentos acerca do tear	10

QUADRO 1

Atividades de turismo criativo desenvolvidas em 2017 e 2018

Fonte: Elaboração própria, com base nos formulários de informação sobre as atividades da LRB—Investimentos e Consultoria Lda., 2017 e 2018.

FIGURA 1

Entrada do Ecomuseu de Barroso (Espaço Padres Fontes), com a gravura da bruxa a representar o misticismo local

Fonte: Fotografia da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Montalegre, 1 de dezembro de 2018.



Relativamente ao ciclo da lã, a primeira atividade ocorreu em junho de 2018 e envolveu o processo de tosquia e lavagem da lã, com a parceria do Ecomuseu do Barroso e da empresa Cabril Eco Rural, no âmbito do projeto “Pisões e Tradições”, promovido por Paula Oliveira. A divulgação ocorreu no *site* e nas redes oficiais do CREATOUR, no *Facebook* da LRB e no *site* e redes sociais da Cabril Eco Rural.

O Ecomuseu do Barroso foi criado em 2002, na vila de Montalegre, com o objetivo de valorizar o património cultural material e imaterial. Este local possui uma ampla estrutura, e assim foi possível que uma loja de turismo pudesse ali funcionar, com a exposição dos produtos endógenos e com o auxílio dum profissional para a informação turística sobre a região. Há espaços no Ecomuseu reservados para reuniões, *workshops* e também um pequeno espaço destinado ao visionamento de um breve vídeo explicativo sobre a região.

A sede do Ecomuseu localiza-se nas proximidades do castelo de Montalegre, no Terreiro do Açougue (Padre Fontes). No concelho, existem outras freguesias que se assemelham a esta estrutura, nomeadamente em Pitões das Júnias (Corte do Boi), em Salto (Casa do Capitão e Centro Interpretativo das Minas da Borralha) e em Fafião (A Vezeira e a Serra). Há também a possibilidade da marcação de visitas através do próprio *site* do museu, mas é necessário formar um grupo de no mínimo dez pessoas. O objetivo da visita é explicar a cultura local, além de fortalecer o carácter educacional e cultural do museu.

Nome do estabelecimento	Localidade	Artesãos	Material
ModaBarr	Montalegre	Agnes Pires	Roupa
Artesã independente	Montalegre	Maria Joaquina Moreira	Rendas e Bordados
Artesã independente	Outeiro	Maria da Glória Rodrigues	Tecedeira
Artesã independente	Outeiro	Ana Afonso Miranda	Tecedeira
Artesã independente	Covelães	Clorinda dos Anjos Pires	Tecedeira
Artesã independente	Covelães	Senhorinha Dias do Canto	Tecedeira

QUADRO 2

Artesãs barroas que trabalham com tecidos

Fonte: Elaboração própria, com base em Teixeira, 2005.

O projeto “Pisões e Tradições” procura recriar o ciclo da lã, desde a tosquia à confecção das capas de burel, e valorizar a cultura do Barroso. Esta prática com a lã caracteriza e promove a cultura local, nomeadamente a cultura do Barroso, região que corresponde a terras demarcadas desde a primeira dinastia, quando D. João I apresentou D. Nuno Álvares Pereira. O Barroso localiza-se distante do mar e consegue isolar-se das influências climáticas oriundas do Oceano Atlântico, devido às barreiras montanhosas da Cabreira, do Gerês, da Padrela, do Alvão e do Marão. Corresponde a um território planáltico e montanhoso, com influências continentais, invernos longos e rigorosos, com a ocorrência de geadas e de nevões (Gonçalves, 2010). Podemos destacar os seguintes produtos endógenos: pão típico, tecidos (capas, vestidos e calças em burel), artesanato direcionado para a sexta-feira 13 (noite das bruxas) e bebidas típicas, como o licorço.

A tradição celta presente no território é celebrada todas as sextas-feiras 13 do ano no evento internacional “Sexta-feira 13”/“Noite das bruxas”

FIGURA 1. Existe uma programação para todo o dia. As luzes que iluminam as freguesias são desligadas e a iluminação noturna depende apenas da que é possível de forma natural. São comercializadas comidas e bebidas típicas, além de serem desenvolvidos espetáculos de música *folk*, em vários locais do município.

Foi necessário realizar um enquadramento histórico e cultural acerca da cultura do Barroso nas atividades que envolviam a lã. A realidade aumentada permitiu aproximar o passado da paisagem e da comunidade de Barroso aos visitantes e turistas. A programação da primeira atividade iniciou-se com o acolhimento e enquadramento histórico-cultural da pastorícia, a vida nas aldeias e o trabalho comunitário. Continuou com a tosquia, armazenamento e lavagem da lã. O encerramento ocorreu com a partilha de uma merenda tradicional, uma maneira de estreitar a interação com os participantes da atividade.

Importa preservar as tradições do Barroso, mesmo que oriundas de árduas memórias coletivas, devido à vida dura na montanha. Em 2018, o Barroso foi apresentado como Património Agrícola Mundial, um dos primeiros territórios a ser reconhecido e aprovado a nível europeu. O território teve a sua candidatura patrocinada pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, em parceria com a Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega (ADRAT), as câmaras municipais de Boticas e de Montalegre, a Universidade do Minho, a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e organizações e associações de produtores agrícolas e profissionais dos setores afins da região (Gonçalves, 2010).

O artesanato na região do Barroso expressa um caráter agrícola, seja com os cestos, os arados ou com a arte da lã, em que são confeccionadas as capas de burel, traje típico da região. Todavia, não há escolas ou cooperativas que estimulem a continuação deste tipo de trabalho no território. Continuam a ser poucos os artesãos direcionados para o trabalho com a lã e o linho e estes possuem idades muito avançadas (Teixeira, 2005).

As artesãs que participaram nas atividades que incluíram o ciclo da lã são moradoras nas freguesias vizinhas. Para estas senhoras, trabalhar com a lã não é apenas um *hobby*, estando o seu trabalho relacionado com as condições de sobrevivência naquela região, com as suas memórias de infância e também com a vida adulta. O seu trabalho expressa as dificuldades sentidas, principalmente as relacionadas com o frio intenso: “Olha filha, não me aches velha... mas eu sou da época que não tinham meias. Para aquecer os pés, colocava-se palha nos sapatos e depois urinava-se”. Este foi o depoimento de uma das senhoras que acompanhou todas as atividades relacionadas com o ciclo da lã. Os produtos criados pelas artesãs locais são expostos na Loja de Turismo de Montalegre.

FIGURA 2

Momentos da atividade 3 – senhoras da aldeia ensinam como fiar e manusear a lã, experiência mediada pela equipa da LRB, com o auxílio da realidade aumentada

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Montalegre, 11 de novembro de 2018.



Para a segunda atividade acerca do ciclo da lã, a LRB escolheu o Centro Interpretativo “A Vezeira e a Serra”, em Fafião, fazendo o enquadramento cultural e histórico, com recurso à realidade aumentada, abordando a vida na aldeia, a pastorícia e o trabalho comunitário. Seguidamente, os participantes foram conduzidos até à oficina de tosquia, de armazenamento e de lavagem da lã. A lavagem foi realizada num tanque próximo da oficina da tosquia. No final da tarde, a atividade foi encerrada com uma merenda tradicional, onde os participantes puderam saborear os produtos locais. Foi uma maneira de os residentes partilharem os seus conhecimentos e experiências com os participantes.

Para esta atividade, os participantes tiveram de realizar uma inscrição prévia (por contacto telefónico ou através de *e-mail* enviado à Cabril Eco Rural) e pagar cinco euros. Reuniu dez participantes, de freguesias vizinhas e de outros municípios, como Porto e Gondomar, com idades entre 40 e 70 anos.

No que diz respeito à divulgação da atividade, esta foi realizada em conformidade com o plano recebido pelos intervenientes locais, condicionando desta forma a publicação atempada nas redes sociais. A publicação e divulgação em geral das atividades devem ser sempre efetuadas com antecedência, para potencializar o público participante de outras regiões do País. Os residentes das freguesias vizinhas que participaram na atividade afirmaram que as atividades do ciclo da lã estiveram sempre presentes nas conversas de fins de tarde entre os “compadres” e por isso partilharam as suas experiências e memórias sobre a vida no Barroso.

A terceira atividade de turismo criativo, designada “Carpear, cardar e fiar”, proposta pela LRB, realizou-se na freguesia de Tourém, num domingo muito chuvoso, típico de outono, facto que não desanimou a população local FIGURA 2. A localização geográfica do evento, a divulgação promovida apenas algumas semanas antes da realização do evento e as fracas condições meteorológicas levaram a que a maior parte dos participantes fossem locais e que apenas três turistas tenham integrado a atividade.

Foi muito positiva a interação entre os participantes e a promotora do projeto “Pisões e Tradições” (Cabril Eco Rural), nomeadamente no que concerne às técnicas tradicionais de manuseio da lã. Foram entoadas canções durante toda a experiência, as quais simbolizam um património imaterial muito valioso. No final da atividade, os participantes puderam degustar castanhas assadas no forno comunitário do Ecomuseu de Tourém.

Para concluir as atividades de 2018, a quarta e última atividade, denominada “Urdir e tecer a lã”, foi realizada em dezembro, na freguesia de Pitões das Júnias. Foi divulgada de maneira satisfatória nas redes sociais e na loja de turismo. A divulgação da atividade foi também feita através de cartazes espalhados pelas freguesias.

A atividade da lã aconteceu na parte da manhã, na antiga Escola Municipal de Pitões de Júnias. Foi conduzida por Maria José, que vive nas proximidades da aldeia e disse ter “muito gosto em fiar a lã”. A promotora da Cabril Eco Rural, Paula Oliveira, esteve presente em todos os processos da lã, aprendendo com Maria José e as restantes senhoras que estiveram presentes essa tradição cultural do Barroso. A D. Maria José compartilhou cantigas sobre o Barroso e também transmitiu a sua alegria naquele momento de ensino e aprendizagem. Tratou-se de uma atividade turística e criativa que despertou entusiasmo nos participantes e colaboradores, não apenas com o ensino sobre a lã, mas também com os outros elementos da cultura do Barroso.

O número de participantes nesta atividade foi baixo. No entanto, foi possível obter vários testemunhos, nomeadamente de uma turista de origem brasileira, que elogiou o processo utilizado com recurso à realidade aumentada, além dos momentos de partilha de experiências com a comunidade local.

De uma forma geral, a programação cultural foi ao encontro das atividades de turismo criativo, como o “Forno do Povo”, promovido pela Padaria de Pitões, contando, entre outras atividades, com uma exposição de fotografias, uma oficina de feltragem, a demonstração de cestaria e o concerto de Natal.

A realidade aumentada teve um papel fundamental nas etapas anteriores do ciclo da lã. Com a utilização de um *tablet* (disponibilizado pela empresa LRB) ou do próprio telemóvel, os participantes puderam perceber todas as fases da atividade artesanal referentes à lã e aprender mais sobre a cultura do Barroso. Todo o processo referente à transformação da lã em capas de burel foi destacado pelos participantes como um conjunto de experiências envolvendo boas emoções, criatividade e originalidade. A tecnologia de realidade aumentada serviu para complementar os processos e elementos físicos presentes, com informação explicativa virtual, que surgia automaticamente no telemóvel do turista (após descarregar o aplicativo gratuito fornecido nos cartazes do evento, via código QR). A informação virtual era composta por vídeos e áudio explicativos de cada fase do processo, em tempo real. Também via realidade aumentada, foi fornecido aos turistas o respetivo inquérito de satisfação. O turista preencheu diretamente o mesmo, através do seu próprio dispositivo móvel ou dos dispositivos disponíveis no local.

O perfil dos participantes e as suas motivações

O público-alvo que a LRB pretendeu atingir foi focado e direcionado para o conceito em que assentam os pilares do turismo criativo. A realidade aumentada, para além de ser uma forma interativa que o turista pode usar no local que visita, funciona também como uma forma poderosa de ir ao encontro dos turistas de outras cidades, países e continentes, promovendo o território e despertando o interesse de novas pessoas pelo local. Desta forma, para além do modelo tradicional de divulgação por parte das agências de viagem (venda de pacotes turísticos predefinidos), os turistas podem planear as próprias viagens, tendo acesso a um modelo mais aberto e autónomo, uma vez que têm acesso a mais informações partilhadas por outros viajantes.

QUADRO 3

Perfil e motivações do visitante das atividades desenvolvidas pela LRB entre 2017 e 2018

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados entre 2017 a 2018, nas atividades desenvolvidas pela LRB—Investimentos e Consultoria Lda.

Variáveis	Tipo de visitante	
Sociodemográfico/	Sexo	Feminino
Económico	Estado civil	Casado
	Formação académica	Licenciatura
	Grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Situação socioprofissional	Especialistas atividades intelectuais e científicas
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	501€-1000€ e 1001€-2500€
Comportamental (hábitos e preferências)	Origem	Nacional Estrangeiro
		Boticas, Chaves, Gondomar, Braga e Porto Espanha e Brasil
	Tipo de visitante	Excursionista
	Vem acompanhado?	Sim
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casais, família e amigos
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Não
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim
	Pernoita no local destino	Não
	Meio de transporte utilizado	Carro
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos e família
	Caraterização da experiência	Original, criativa, enriquecedora, estimulante e memorável
	Avaliação da experiência	Aquisição de novas experiências, interação com a comunidade local, conhecer novas pessoas e diversão
	Avaliação geral dos visitantes às atividades desenvolvidas	Muito Boa
Motivações do visitante	Criatividade, experiência e diversão	

Sabendo que estes turistas procuram experiências e não apenas produtos, como os *souvenirs* no destino, as pequenas comunidades podem promover os seus territórios de maneira sustentável, a partir de atividades que tragam um retorno financeiro e também um acréscimo de turistas e visitantes. Estas atividades de turismo criativo procuram que as comunidades locais participem em *workshops* com cariz mais informal, ou seja, momentos de partilha sobre conhecimentos adquiridos. Correspondem a momentos onde um turista mais formado e informado partilha da própria rotina quotidiana das populações aldeãs, por exemplo, na confeção de pão ou na colheita de mirtilos para geleia, resultando numa interação mais próxima entre o turista e a comunidade local.

No caso das atividades desenvolvidas pela LRB, o perfil dos participantes foi analisado através da base de dados alicerçada nos questionários aplicados no término de cada atividade. Desta forma, foi possível perceber que o perfil corresponde sobretudo a mulheres portuguesas, casadas, geralmente acompanhadas da sua família e/ou amigos, com licenciatura, dos 18 aos 64 anos, cujo agregado familiar ganha mais de quatro ordenados médios nacionais por mês, possuem carro, não pernoitam no local, procuram uma atividade de turismo que promova a aprendizagem e que também desenvolva a sua criatividade **QUADRO 3**.

Os conhecimentos partilhados nas atividades estão relacionados com o ciclo da lã e também com a pesca da truta, dois produtos endógenos da região do Barroso. A realidade aumentada foi a ferramenta tecnológica que a LRB utilizou para dinamizar as atividades e também motivar o potencial criativo dos participantes.

Preparação das iniciativas	Planeamento estratégico com os parceiros.
Desenvolvimento das iniciativas	No geral, apresentaram aspetos positivos, nomeadamente em relação à interação entre os participantes das atividades e a comunidade local.
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	Uso de tecnologias para divulgação das atividades de turismo em todo o processo, do início ao fim; assim as atividades poderão ser repetidas todos os anos, como tradição.
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	Divulgação das atividades. Ampliar parcerias.

Impactes Económicos

Positivos	Negativos
Dinamização da economia local a partir da comercialização dos produtos endógenos.	Aumento do custo dos produtos.
Promoção e divulgação do território e atração de turistas.	
Crescimento do setor da hotelaria local e da restauração.	

Impactes Socioculturais

Positivos	Negativos
Dinamização da interação entre turistas e residentes.	Dificuldade de comunicação entre turistas estrangeiros não lusófonos e a comunidade local.
Valorização por parte da comunidade do património cultural material e imaterial.	Falta de artesãos para dar continuidade à produção do burel.
Utilização das áreas rurais para realização de atividades relacionadas com as tradições locais (p. ex., tosquia da lã).	

Impactes Ambientais

Positivos	Negativos
Promoção da preservação do património natural.	Dependência do uso do automóvel.
Aumento da consciência ambiental.	

QUADRO 4

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante as entrevistas à instituição-piloto LRB—Investimentos e Consultoria Lda., realizadas entre 2017 e 2018.

QUADRO 5

Possíveis impactes no território

Fonte: Adaptado de Remoaldo, Duque e Ribeiro, 2015.

Processo de desenvolvimento e avaliação das atividades

As atividades desenvolvidas pela LRB em Boticas e em Montalegre, como previsto no projeto candidatado ao CREATOUR, apresentaram como aspetos menos favoráveis aqueles referentes aos restaurantes disponíveis nas datas das atividades, relacionados com a baixa disponibilidade de almoços e jantares. Não obstante, a Cabril Eco Rural, em parceria com a LRB, contribuiu para que fosse possível dinamizar uma merenda com castanhas assadas no forno comunitário da aldeia, para que a atividade turística não fosse prejudicada.

A Câmara Municipal de Boticas e a Associação Ambiental e Cultural Celtiberus foram parceiras da LRB e promoveram a primeira atividade do projeto. Outro parceiro da LRB, no Projeto “Pisões e Tradições”, foi a Cabril Eco Rural, que acompanhou e dinamizou todo o processo do ciclo da lã com a comunidade local. De resto, as comunidades locais de Boticas e de Montalegre participaram de forma dinâmica e acolhedora nas atividades de turismo criativo promovidas no âmbito do Projeto CREATOUR.

As primeiras atividades tiveram um maior número de participantes, os quais foram convidados a responder ao inquérito por questionário no final de cada uma, embora alguns tenham optado por não responder. Os participantes afirmaram que as atividades contribuíram para o estímulo da sua criatividade e também para a aquisição de conhecimento a partir da prática de confeção de algo novo.

Após as atividades, o representante do piloto LRB participou numa entrevista (gravada em áudio), com seis perguntas e seguidamente respondeu a um inquérito por questionário. Foram sintetizadas as informações sobre o posicionamento da empresa LRB após as atividades de turismo criativo QUADRO 4.

A LRB afirmou que as atividades desenvolvidas geraram impactes positivos nos territórios e que a comunidade local protagonizou a partilha de saberes e experiências. A equipa do Projeto CREATOUR teve o papel de divulgador da atividade nas plataformas digitais e virtuais e também contribuiu com a formação sobre a execução das atividades de turismo criativo, discutidas nos IdeaLabs regionais QUADRO 4.

No âmbito do inquérito por entrevista e do inquérito por questionário aplicados à LRB, foi ressaltada a localização geográfica e a acessibilidade ao local como os elementos mais frágeis, tendo sido classificados entre “muito complicado” e “complicado”. Quanto à preparação, materiais e coordenação da atividade, foram avaliados entre “médio”, “fácil” e “muito fácil”. As atividades ocorreram em localidades rurais do Norte de Portugal, afastadas das grandes e cidades médias, como Porto e Braga. A isso soma-se o facto de não haver linhas férreas em direção ao interior do País e a pouca disponibilidade de horários de autocarros.

Sobre o funcionamento das atividades na ótica da instituição-piloto, estas foram classificadas entre “médio”, “bom” e “muito bom”. A maioria das respostas relativamente à interação entre os participantes, os impactes na comunidade, a transferência de conhecimento, os resultados das atividades e a avaliação geral das experiências foi avaliada como “médio”.

Os impactes dos projetos-piloto no território

As iniciativas de turismo criativo apostam em experiências mediadas por suportes tecnológicos que podem afirmar-se como complementos enriquecedores e atrativos para públicos muito diferenciados. As reduzidas expectativas de interação junto das comunidades locais podem ser parcialmente equilibradas com uma rede alargada de parcerias. Verifica-se a dinamização da economia local a partir da comercialização dos produtos endógenos, como, por exemplo, o pão tradicional de Pitões das Júnias, além da utilização das áreas rurais para realização de atividades relacionadas com as tradições locais, como a tosquia da lã **QUADRO 5**.

Considerações finais

A experiência da ação com este projeto-piloto revelou-se, à partida, um enorme desafio face ao seu caráter inovador e diferenciador. As experiências desenvolvidas no âmbito do Projeto CREATOUR com a entidade-piloto LRB revelaram-se como um laboratório vivo de experimentação, onde se conciliou com sucesso a criatividade, o turismo, a tradição e a tecnologia. A tecnologia utilizada, nomeadamente, a realidade aumentada, foi ideal para melhorar a vivência, aprofundar a ligação ao território e a experimentação dos participantes. A realidade aumentada potencializou as experiências, pois permitiu aos participantes o envolvimento com a tecnologia ligada às tradições locais.

No caso da lã, foi possível acompanhar as etapas desde a tosquia até ao fiar, com o uso da realidade aumentada, mesmo que o participante não estivesse presente numa etapa anterior.

A rede de parcerias foi essencial para que a LRB conseguisse realizar as suas atividades, que se geraram a partir de ações conjuntas. Portanto, as ações levadas a cabo pela instituição-piloto LRB no âmbito do Projeto CREATOUR comprovaram que é possível conciliar a tradição com a inovação tecnológica e o turismo criativo. E reforça o quão importantes são as redes e parcerias que devem ser mantidas com a comunidade local e outros agentes do território.

Fontes e bibliografia

- Gonçalves, M. (2010). Emigração, Regresso e Desenvolvimento no Barroso (Portugal). *Polígonos*, 1(20), 171-194.
- Krevelen, D.W.F., Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 97-105.
- Remoaldo, P.C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture. *Ambiente y Desarrollo—International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.
- Park, M., Lim, K., Seo, M., Jung, S., Lee, K. (2014). Spatial augmented reality for product appearance design evaluation. *Journal of Computational Design and Engineering*, 2(1), 38-46.
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Teixeira, D. (2005). *O Ecomuseu de Barroso. A nova museologia ao serviço do desenvolvimento local*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Yuen, S., Yaoyuneyong, G., Johnson, E. (2011). Augmented Reality: an overview and five directions for AR in Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 119-140.

Encontrarte em Amares

ORGANIZAÇÃO

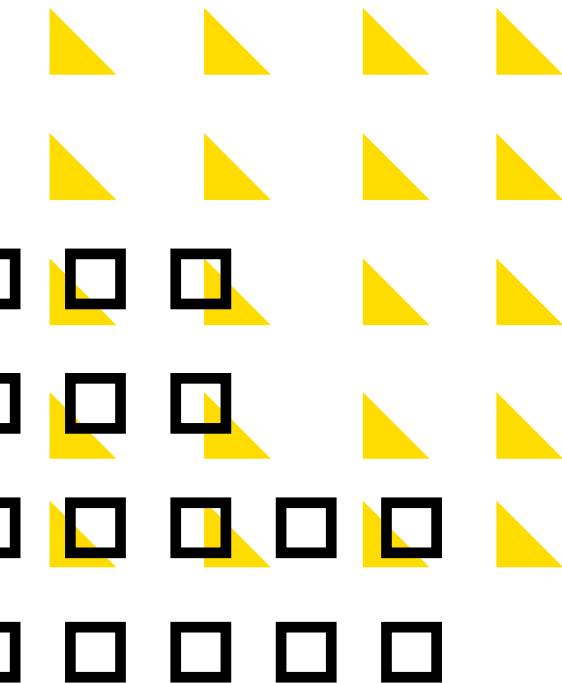
**Câmara Municipal
de Amares**

PROJETO CREATOUR

**ARA—Amares
Residências Artísticas:
Projeto de cocriação**

AUTORIA

Paula Remoaldo
Lílian Gavioli
Ricardo Gôja
Fernando Almeida
Vanessa Santos
Elaine Scalabrini



Amares é um pequeno concelho do distrito de Braga, contando com cerca de 19 000 habitantes, distribuídos por uma área de 81,95 km². A sua paisagem, tipicamente minhota, é marcada pela topografia montanhosa e pela presença dos rios Cávado e Homem. Procurada e reconhecida pela gastronomia, produção vinícola e pela paisagem natural, apresenta-se ainda pouco explorada do ponto de vista cultural, dada a sua posição periférica relativamente aos centros urbanos de Braga e Porto.

Apesar disto e de enraizada numa cultura primordialmente popular, apresenta uma riqueza etnográfica capaz de dialogar com o presente, a contemporaneidade e o futuro. Neste contexto, o evento *Encontrarte Amares* alavanca-se no património de Amares, tirando partido de memórias, vivências, espaços e saberes, numa tentativa de revitalização do lugar e na criação de novas valências.

Encontrarte Amares

O *Encontrarte Amares*, que em 2019 concretizou a sua 6.^a edição (com início em 2009), surgiu com o objetivo de criar condições para o desenvolvimento de vários géneros de expressão artística fora dos territórios habituais de mostra de arte em Portugal. Através da mobilização da população local, da autarquia, de várias associações e de parceiros institucionais, o *Encontrarte Amares* oferece ao público um conjunto de atividades culturais e educativas de curta e longa duração de carácter gratuito, capazes de captar e de fidelizar novos públicos, bem como propor uma abordagem intersectorial capaz de proporcionar uma nova abordagem do território. Pretende-se, com esta abordagem, aproximar gerações e públicos pouco familiarizados com esta dinâmica e contribuir para a sua sensibilização artística, através da promoção da interação entre as escolas, os parceiros, os artistas, a população e o público em geral.

Tirando partido de espaços improváveis e devolutos, públicos e privados, apropriando-se da paisagem da montanha e dos rios para a divulgação e mostra artística, em sintonia com a rede de equipamentos do concelho, o evento promove o trabalho em rede e o desenvolvimento sustentável da região, atribuindo um novo valor ao parque edificado e natural existente. Caracteriza-se pela multidisciplinaridade programática (por exemplo, escultura, instalação, som, teatro, cinema, poesia, artes performativas, gastronomia e artesanato), promovendo e valorizando criadores nacionais e internacionais das mais variadas formas de expressão artística, num trabalho de proximidade e cocriação com a população e os agentes locais de criação e programação cultural. Promove oficinas e ateliês de trabalho com jovens criadores, residências artísticas, discussões e outras plataformas, onde convergem e se confrontam o saber-fazer popular e o académico, a experimentação e a inovação, como mecanismos de aproximação e reflexão do *modus operandi* da produção artística na contemporaneidade.

Após seis edições (2009-2019), o *Encontrarte Amares* afirma-se na sua singularidade e comprometimento como um evento incontornável da agenda cultural nacional, assumindo-se o seu programa como ferramenta de desenvolvimento económico, político e social do Município de Amares e da região onde se insere. Como tal, o evento pode ser encarado como mecanismo de desenvolvimento sustentável do Município e da região, contribuindo para a valorização do saber-fazer local e para a dinamização socioeconómica, através da criação de espaços de participação e cidadania.

Vocacionado para a revitalização e fortalecimento do território envolvente, promove a externalização dos valores patrimoniais e económicos do Município de Amares, através da criação de uma rede de eventos nacionais e internacionais que inter-relaciona a comunidade artística residente e não residente e capta novas energias criativas. Permanecendo coeso no rigor profissional da estrutura organizativa, que o alimenta desde a sua génese, mantém-se orientado no seu propósito maior, isto é, a promoção de espaços de criação artística enquanto modelo de afirmação e decisão coletiva.

O *Encontrarte Amares* é uma coorganização entre o Clube Desportivo, Recreativo e Cultural Amarense, uma associação juvenil que ao longo de mais de 40 anos de atividade desenvolveu dezenas de ações de cariz cultural, desportivo e social, e um grupo informal de profissionais de produção e promoção cultural, aos quais se juntam amarenenses, que, de forma decisiva, colaboram nos diversos níveis de organização do projeto.

Em 2017, passou a integrar o Projeto CREATOUR, na primeira *call* de captação de propostas de turismo criativo, com a ambição de desenvolver um novo posicionamento territorial e político, obrigando-se a si mesmo a visitar as suas metodologias e estratégias de organização e de intervenção. Neste contexto, foi criado o projeto-piloto ARA—*Amares Residências Artísticas*, que tem por objetivo cruzar e desafiar entidades públicas e privadas, criadores e população, para uma discussão aberta sobre as potencialidades do turismo criativo em Amares. Esta é uma reflexão tomada pela experimentação e participação assente num modelo de cocriação, capaz de visitar o território, as políticas locais, as vontades coletivas e a necessidade de uma cidadania participada.

Mais do que desenvolver um projeto de turismo estruturado num pensamento e ação artística e/ou cultural, o *Encontrarte Amares* pretende promover uma reflexão profunda sobre novos modelos de participação, novas configurações políticas e novos desafios, para permanecer e promover a ação conjunta. A análise efetuada ao longo do presente capítulo centra-se sobretudo na quinta edição do *Encontrarte*, apesar de ter ocorrido a sexta edição em julho de 2019. Como no momento da redação do presente capítulo ainda não tinham sido sistematizados os dados recolhidos referentes a 2019, não é possível analisar os mesmos.

As ofertas de turismo criativo do *Encontrarte Amares*

O *Encontrarte* realiza as suas atividades, no âmbito do turismo criativo, em diversas freguesias de Amares, inspirado pelas paisagens minhotas de grande proximidade com o Parque Nacional da Peneda-Gerês e pela vitivinicultura que desenha o território, mas também revisitando e aprendendo com eventos gastronómicos, como o Festival das Papas de Sarrabulho ou o turismo termal de Cadelas. Com tantos atrativos e singularidades, na paisagem da vila de Amares é possível observar a transição entre o rural e o urbano. A diversidade paisagística e a proximidade a Braga potenciam o desenvolvimento do turismo local.

O *Encontrarte* procura aliar a arte contemporânea às tradições locais de Amares (minhotas). Na quinta edição, em 2017, que foi acompanhada pela equipa do Projeto CREATOUR, a programação incluía artes plásticas, cinema de animação, música, artes do espetáculo, rádio e oficinas. De acordo com o panfleto informativo, o *Encontrarte* promove um ambiente de experimentação, participação e convívio. Foram utilizados vários materiais para a divulgação do evento, além das redes sociais e dos *sites* oficiais do próprio evento, da Câmara Municipal e do Projeto CREATOUR, como panfletos e brochuras informativas em português e em inglês, mapas e acessórios (saco e camisola do evento) FIGURA 1.

Este evento difere de outros eventos rurais, como o Festival das Papas de Sarrabulho, pois não está associado às colheitas e aos equinócios, entre outras experiências rurais que buscam desenvolver a identidade coletiva e um sentimento de pertença. No entanto, o encontro possui o intuito de interação das pessoas, pois os promotores acreditam que o simples facto de se estar junto é, em si mesmo, um ato de criação, dado que os processos de cocriação e participação conduzem a uma redefinição do lugar, do território e da forma como os seus habitantes ou visitantes o reconhecem. Também procura desenvolver a sensibilização perante a cultura minhota. Deste modo, o objetivo de realizar um encontro de arte centra-se na celebração das tradições dialogadas com novas propostas de arte contemporâneas e criativas, como, por exemplo, a presença do Grupo Folclórico “As Lavradeiras da Casa do Povo de Amares”, podendo os participantes acompanhar um dos ensaios da dança típica minhota, o “Vira”.

FIGURA 1

Materiais utilizados na divulgação do evento em 2017

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Amares, 26 de julho de 2017.



FIGURA 2

Socialização dos artistas e colaboradores do *Encontrarte* num almoço preparado numa escola pública de Amares

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Amares, 26 de julho de 2017



FIGURA 3

Locais onde ocorreram as atividades de turismo criativo em Amares.

- 1—Estátua de D. Gualdim com as iniciais do encontro
- 2-4—Botica (nome dado à estrutura existente no centro histórico)

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Amares, 27 de julho de 2017.



Além disso, o *Encontrarte Amares* promove uma grande interação entre os artistas e os residentes, ficando os artistas alojados em casas cedidas pelos residentes ou num parque de campismo temporário. Assim como o encontro, as residências artísticas possibilitam uma movimentação na economia local, por via da geração de empregos e de oportunidades para o comércio local, inclusive a partir dos produtos endógenos e artesanais. As residências artísticas são fundamentais para a formação de um elo entre a comunidade e os artistas, pelas relações que se estabelecem através da aprendizagem e também pela valorização da cultura local, seja nos espetáculos, seja nos almoços/jantares comunitários realizados durante o evento, nas estruturas de uma escola pública de Amares FIGURA 2. Estes acontecimentos vêm ao encontro da proposta de se entender a criatividade como geradora de transformações sociais e económicas de um determinado território, ou seja, um processo que pode conduzir à inovação dos territórios (Richards & Marques, 2012).

É inevitável associar as atividades artísticas da criatividade. Para isso, é preciso que as atividades artísticas, na sua diversidade, possam ser realizadas em diferentes lugares e estimulem os diferentes sentidos. O festival possui parceiros públicos e privados, que através da cedência de diferentes espaços distribuídos pelo território têm permitido a realização das atividades propostas. É de salientar que a organização do *Encontrarte Amares* direcionou esforços no sentido de procurar espaços não convencionais no território (por exemplo, pedreiras, edifícios abandonados, igrejas, ilhas no rio) para desenvolver diversos formatos de atividades criativas, como ferramenta de exploração e divulgação ativa do território FIGURA 3.

A integração do *Encontrarte* no Projeto CREATOUR ocorreu com a intenção de melhorar um projeto que já decorria desde 2009. A proposta foi no sentido de continuar a desenvolver atividades artísticas, culturais e criativas, e para isso foram convidados artistas nacionais e internacionais de diversas áreas, para conhecerem, aprenderem, pensarem, saborearem e criarem obras cooperativas que tivessem por base o território vivenciado. Tal só é possível após a criação de espaços de partilha, que procurem fortalecer as relações internas e externas no Município de Amares, potenciando a identidade do lugar e criando formas inovadoras de fruição deste território para além das suas fronteiras. Para tal, o programa, caracterizado pela diversidade, tem vindo a desenvolver um diálogo vivo entre a radicalidade do pensamento artístico contemporâneo e a herança tradicional da região, evocando dinâmicas capazes de atrair novos públicos, bem como a afluência de fluxos assíduos ao evento e ao território.

A quinta edição do *Encontrarte* ocorreu entre os dias 27 e 30 de julho de 2017, mas manteve-se ativo ao longo do ano, com atividades preparatórias (semanas anteriores ao evento) que contribuíram para a fidelização do público efetivo (comunidade local) e do público colaborativo (artistas, técnicos, instituições, particulares, poder local, agentes privados e associações), bem como para a captação do público em geral (turistas, excursionistas e comunidade artística e criativa).

A sexta edição do *Encontrarte* ocorreu entre os dias 26 e 28 de julho de 2019. No que diz respeito às diferenças detetadas entre as duas edições do *Encontrarte*, a sexta edição apresentou uma maior participação da comunidade na organização e na dinamização das atividades artísticas, criativas e culturais. Esta é, sem dúvida, uma melhoria que deve ser enaltecida comparativamente com a edição anterior. Acrescenta-se ainda uma mais aguerrida campanha de *marketing* que foi desenvolvida para a edição de 2019.

Através de um programa aberto e de proximidade ao público, pretendeu-se, na quinta edição, propiciar um espaço com as mais variadas áreas artísticas, tendo sido desenvolvidas treze atividades ligadas ao turismo criativo QUADRO 1. Também se ambicionou fidelizar a comunidade criativa ao território, consolidando as condições técnicas e sociais para a criação de uma imagem de Amares marcada pela capacidade de inovação, cultura e criatividade.

QUADRO 1

Atividades de turismo criativo desenvolvidas em 2017 no *Encontrarte*

Fonte: Elaboração própria, com base nos formulários de informação divulgados sobre as atividades do *Encontrarte* 2017.

Atividades de turismo criativo	Descrição da atividade e envolvimento da comunidade	Número de participantes
Ensaio aberto com João Pais Filipe e Filho da Mãe	Peça teatral e criação da sonorização para os filmes—concerto com apoio da comunidade	20
Visita guiada às montagens do EA 2017	Visita guiada com partilha de vivências e de experiências dos residentes durante a visita, com a colaboração dos residentes na divulgação oral da atividade	15
Ensaio aberto com o Grupo Folclórico “As Lavradeiras da Casa do Povo de Amares”	Ensaio e apresentação das danças minhotas com os residentes e os participantes na atividade	30
Paisagens de Luz	Oficina de desenho com a técnica da iluminação, com interação entre crianças e adultos na organização e desenvolvimento da atividade	45
Visita guiadas às exposições do EA2017	Visita guiada na exposição de obras de arte. Houve a participação e divulgação oral das atividades pela comunidade	20
Jardim Laranja	Colaboração dos residentes na colheita das laranjas de Amares e no processo de destilação para a produção da aguardente junto dos participantes	50
O Homem do Cávado	Participação das entidades locais—coro infantil da Associação de Fomento Amarense, DRCDAmarense e AECA—junto dos participantes no espetáculo musical	350
Oficina de modelação em barro	Participação e interação entre residentes, artistas e turistas numa proposta multissensorial artística	20
Oficina de Cianotipia	Participação e colaboração da comunidade durante a atividade, em que se aplicou a técnica da cianotipia para representar a paisagem	50
Fábulas de uma terra imaginária	Participação e colaboração na construção dum forno de papel	150
ARA	Partilha de experiências e vivências entre residentes, artistas e os demais participantes	30
Monte de gente	Os participantes modelaram os rostos uns dos outros com o uso do barro a partir de técnicas artísticas	20
Lanche campestre	Momento de interação entre os artistas, residentes e participantes a partir da exploração dos sentidos, principalmente o paladar	150

Cada edição do encontro evidencia a obra de um artista de reconhecimento internacional que contribua para a reflexão em torno da multiplicidade de movimentos artísticos, proporcionando momentos de diálogo com a imagética pessoal do autor. São ainda promovidas discussões abertas e *masterclasses* acerca da pluridiversidade no panorama artístico atual.

Do conjunto das treze atividades que aconteceram na quinta edição do encontro, podemos mencionar o processo de produção de aguardente de laranja, no *workshop* “Jardim Laranja”, desenvolvido por Patrícia Oliveira, que se processou desde o descascar das laranjas até à prova final do produto, com uma participação ativa dos participantes. A utilização da laranja deve-se ao facto de se tratar de um produto típico do concelho de Amares e às suas características e sabores específicos que cativam os que experimentam FIGURA 4.

Outra atividade foi a apresentação do Grupo Folclórico “As Lavradeiras da Casa do Povo de Amares”. Os turistas puderam participar num ensaio, durante o qual as danças e cantares minhotos foram disseminados num ambiente bastante descontraído, em que foi possível observar os trajés típicos e instrumentos e apreciar a hospitalidade dos minhotos.

Foi também realizada uma oficina de modelação de barro, uma forma de envolvimento com a natureza, com momentos de experimentação livre. Pretendeu-se criar oportunidades de exploração multissensorial dos cenários e dos elementos envolventes, a partir do que se vê, ouve, sente e experiencia, com recurso a materiais e suportes diversificados.



FIGURA 4

Processo de elaboração artesanal de aguardente de laranja, com laranjas de Amares, pelos residentes e restantes participantes

Fonte: Fotografias tiradas pela equipa de investigação do Projeto CREATOUR, Amares, 28 de julho de 2017.



Os lugares em que ocorreram os *workshops* e as restantes atividades não eram convencionais e passaram a ter designações específicas durante o encontro, além de terem sido muito bem sinalizados com indicações e placas. Foi escolhida uma estrutura antiga no centro da cidade de Amares, a antiga Casa da Botica, que no século XIX pertencia à família Leite Dias e onde, no seu piso inferior, funcionou a primeira farmácia do concelho (Jesus, 2018). Durante o *Encontrarte*, ali ocorreram várias atividades, como exposições de pintura, desenho e escultura.

Processo de desenvolvimento e avaliação das atividades

Nas treze atividades realizadas durante o *Encontrarte* de 2017 participaram 950 pessoas. As atividades foram de cunho artístico diversificado, uma proposta singular que pretendeu unir a tradição com os princípios da Arte Contemporânea, via artes plásticas, teatrais e visuais **QUADRO 1**. Todas as atividades foram gratuitas e todos os participantes eram de nacionalidade portuguesa.

Tendo por base um inquérito por questionário aplicado aos participantes nas atividades (n=64), o perfil do público correspondeu principalmente a portuguesas solteiras (de Amares), que possuíam licenciatura, com rendimentos mensais líquidos do agregado familiar até 2 500 euros. Eram excursionistas, geralmente acompanhadas por amigos ou familiares. Utilizaram o veículo automóvel como meio de transporte para se deslocarem ao evento e afirmaram que se autorrealizaram com as atividades do festival, caracterizando-as como originais e criativas, promotoras de divertimento e de interação com outras pessoas **QUADRO 2**.

Os investigadores utilizaram a seguinte escala para avaliar as atividades: Péssimo, Mau, Suficiente, Bom e Muito Bom. Em geral, as atividades apresentaram mais aspetos positivos do que menos positivos, sendo classificadas entre “Bom” e “Muito Bom”. No entanto, foi detetada a necessidade de melhorar a comunicação e a divulgação do encontro, pois esta ocorreu perto da data do evento e apenas nos meios de comunicação locais.

Pode ser considerada como satisfatória a sinalética do encontro em Amares, com várias placas espalhadas pela vila em relação aos espaços onde aconteceram as atividades. No que diz respeito ao local de residência artística, a ilha de Figueiredo foi menos bem sinalizada. Não ter ocorrido a divulgação do festival na Loja de Turismo, assim como não ter sido substituído o *workshop* “Paisagens de Luz” por outra atividade, foram fragilidades que ambos os promotores do encontro reconheceram durante a entrevista concedida aos investigadores do Projeto CREATOUR, ambos afirmando que este aspeto será melhorado em edições posteriores.

Os restaurantes de Amares criaram um menu especial durante o encontro, em que eram oferecidas opções de culinária típica minhota, como, por exemplo, o bacalhau à minhota, o sumo da laranja de Amares ou o vinho verde. Durante o festival, os alojamentos de Amares ofereceram desconto nas suas diárias aos participantes do *Encontrarte*, tendo-se revelado um benefício para quem optasse por pernoitar e participar nas várias atividades. Desta forma, os visitantes passaram a ser classificados como turistas, o que é uma mais-valia para Amares, devido à interação com os residentes e ao facto de proporcionar um melhor conhecimento do território.

Para executar as atividades de turismo criativo é necessária uma ampla divulgação das atividades e também de comunicação junto de órgãos públicos, nomeadamente em Espanha. No âmbito das melhorias, os promotores do festival afirmaram que o apoio e a parceria com a Direção-Geral das Artes permitirão expandir o *Encontrarte*, assim como as ações da Câmara Municipal, que muito tem auxiliado para que a cada dois anos o encontro aconteça.

Os promotores do *Encontrarte* avaliaram o desenvolvimento das atividades como “Muito fácil”, no que concerne à preparação, materiais e coordenação. Classificaram a localização e acessibilidades como “Médio” e “Fácil”. Aspetos relativos ao funcionamento das atividades, como a interação, impactes na comunidade, transferência de conhecimento, resultados e avaliação geral, foram classificados como “Muito Bom” **QUADROS 3 E 4**.

Variáveis	Tipo de visitante		
Perfil Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino	
	Principal estado civil	Solteiro (a)	
	Principal nível de instrução	Licenciatura	
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos	
	Principal situação socioprofissional	Especialistas de atividades intelectuais e científicas	
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	501€-1000€ e 1001€-2500€	
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional	Amares, Porto e Braga
		Estrangeiro	Brasil, França, Inglaterra e Venezuela
	Principal tipo de visitante	Excursionista	
	Veio acompanhado?	Sim	
	Tipo de pessoas que o acompanham	Família e amigos	
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Não	
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim	
	Pernoita no local de destino	Não	
	Meio de transporte utilizado	Carro	
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos e familiares	
	Caraterização da experiência	Original, criativa, enriquecedora, estimulante e memorável	
	Avaliação da experiência	Aquisição de novas experiências, interação com a comunidade local, conhecer novas pessoas, diversão	
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Muito Boa	
	Motivações do visitante	Interação com outros participantes, originalidade e criatividade	

QUADRO 2

Principais características do perfil e das motivações do visitante das atividades desenvolvidas pelo *Encontrarte Amares* em 2017

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados de 27 a 30 de julho, durante as atividades desenvolvidas pelo *Encontrarte* em 2017.

Quanto à sexta edição do festival, que ocorreu em julho de 2019, foram realizadas 32 atividades, de acordo com as seguintes tipologias: fotografia, exposições, cinema de curta-metragem, *workshops* de desenhos, *workshops* de bordados e carpintaria, espetáculos musicais, espetáculos teatrais, visitas guiadas e dança.

Nas entrevistas realizadas aos promotores do festival, que ocorreu a 28 de julho de 2019, estes afirmaram que “cada evento é único, não se pode comparar a edição de um *Encontrarte* com a outra e ainda temos muito para melhorar”. Os promotores consideraram ainda que o mais importante é que as pessoas levem boas recordações de Amares.

Os impactes dos projetos-piloto no território

O turismo criativo aposta em dinâmicas artísticas e culturais diferenciadoras, procurando maximizar o envolvimento da comunidade local, tanto na organização e fornecimento de serviços, como na participação direta nas atividades. Não é objetivo do promotor o retorno de benefícios económicos diretos, mas antes dinamizar o território e possibilitar a atração de benefícios económicos indiretos e o enriquecimento cultural da comunidade local. No caso do *Encontrarte*, trata-se, na perspetiva dos promotores e dos investigadores do Projeto CREATOUR, de um bom exemplo de turismo criativo, podendo ser assumido como modelar no Norte de Portugal no âmbito das residências artísticas fora dos grandes centros urbanos **QUADRO 5**.

QUADRO 3

Aspetos positivos e aspetos a melhorar nas atividades desenvolvidas pela instituição-piloto

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante o trabalho de campo realizado de avaliação das atividades da instituição-piloto.

QUADRO 4

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante a entrevista à instituição-piloto realizada a 28 de julho de 2017.

QUADRO 5

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados na 5.ª edição do Encontrarte Amares

Fonte: Elaboração própria, tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

Aspetos positivos

Boa sinalética dos locais das atividades e bom *layout* nos panfletos, no *website*, nas camisolas e nos sacos.
Boa interação entre promotores, participantes e comunidade local, sendo concretizados grandes esforços entre os colaboradores e a comunidade local para a realização das atividades.
Menu especial nos restaurantes da vila; em cada dia havia uma ementa diferente, com divulgação da culinária minhota.
Descontos nos alojamentos locais para os participantes no festival.
Partilha de memórias e interação entre a comunidade amarense, restaurantes e participantes nas atividades do festival.

Aspetos a melhorar

A divulgação da iniciativa deverá ser feita mais antecipadamente e com maior divulgação nos órgãos de comunicação social, além dos locais.
Não existia informação em panfletos no posto de turismo.
Houve uma falha na sinalética para se chegar até Figueiredo.
Alguns dos voluntários que deram apoio às exposições desconheciam o tema das mesmas.

Preparação das iniciativas

Planeamento estratégico e financeiro com os parceiros.

Desenvolvimento das iniciativas

No geral, as atividades foram positivas. Atraíram um vasto público em locais não convencionais. Despertaram a curiosidade e criatividade dos participantes. Houve uma boa interação entre os organizadores e a comunidade local.

Sustentabilidade das atividades a longo prazo

Avançar, nas próximas edições, em parceria com a Direção Geral das Artes e a Câmara Municipal.

Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas

Divulgação das atividades. Ampliar parcerias.

Impactes Económicos

Positivos

Dinamização da economia local a partir da comercialização de produtos endógenos.
Promoção de parcerias entre os estabelecimentos hoteleiros e a restauração.
Aumento da procura turística na região.

Negativos

Aumento dos preços dos produtos locais.
Aumento do preço das estadias nos alojamentos.

Impactes Socioculturais

Positivos

Forte interação entre a comunidade e os artistas.
Transmissão de conhecimentos entre os artistas e a comunidade, bem como entre gerações.
Promoção e valorização da cultura e das tradições de Amares.

Negativos

Alteração dos costumes tradicionais em favor das atividades de turismo (degeneração das artes e do artesanato local; comercialização de cerimónias de rituais da população anfitriã).

Impactes Ambientais

Positivos

Não aplicável, atendendo à curta duração do Encontrarte.

Negativos

Aumento da produção de resíduos pelos turistas.
Dependência do uso do automóvel.

Apesar de ser muito difícil avaliar os impactos do *Encontrarte* 2017, podemos avançar com algumas conclusões. Em primeiro lugar, foi visível nos dias do evento a dinamização da economia local, tendo por base a comercialização de produtos endógenos ligados ao artesanato e à laranja. Também foi notória a concretização de parcerias entre os estabelecimentos hoteleiros e a restauração, um aumento da procura turística e um estreito relacionamento entre os artistas e a comunidade. A resposta positiva dada pela população aos desafios lançados pelos artistas tem vindo a tornar-se cada vez mais clara. Esta resposta tem favorecido a criatividade dos próprios artistas e o emergir dos mesmos na cultura local.

No entanto, parece ser evidente um ainda baixo envolvimento e participação no *Encontrarte* por parte dos jovens de Amares e foi revelada a necessidade de haver um maior envolvimento de artesãos para a confeção dos lenços dos namorados e outros produtos típicos do concelho **QUADRO 5**.

A promoção e valorização da cultura e das tradições de Amares tem sido um dos impactos socioculturais mais positivos. Os impactos ambientais são seguramente os mais difíceis de avaliar, já que se trata de um evento cultural de pequena dimensão e localizado no tempo. Foi identificado um aumento da produção de resíduos por parte dos turistas e, apesar de um grande número de atividades ser acessível a pé, parte dos turistas utilizou o automóvel.

Considerações finais

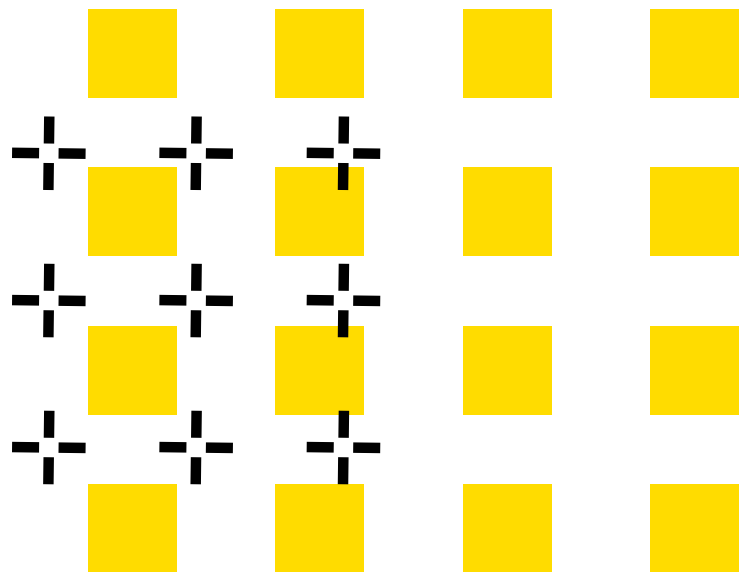
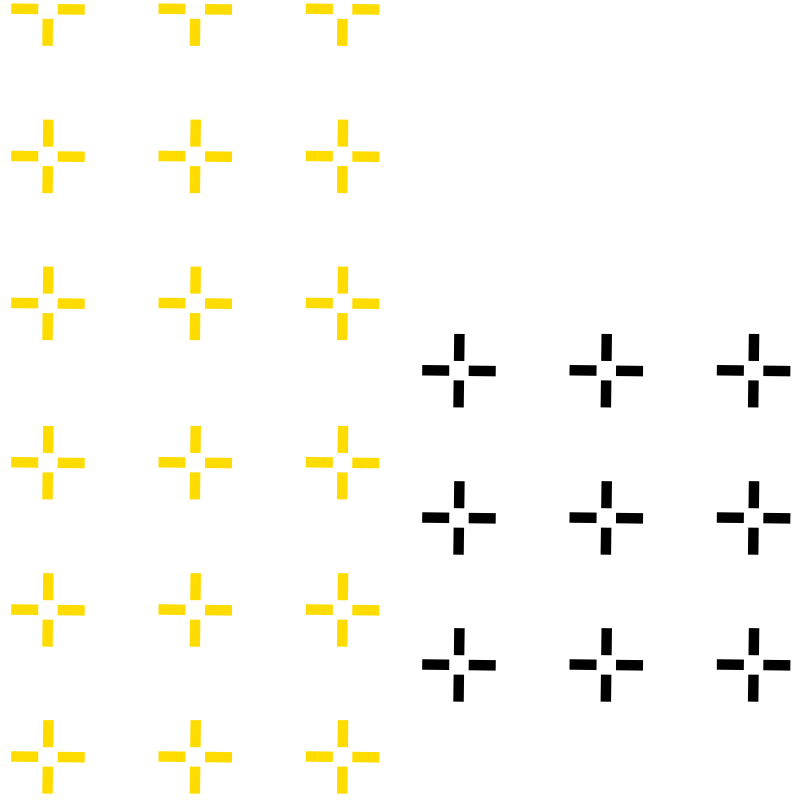
As residências artísticas, no âmbito das quais os artistas de Amares e de outros espaços, portugueses e estrangeiros, coabitam durante várias semanas com os habitantes locais, são um bom momento cultural para as duas partes. O resultado desta interação tem contribuído para expressões pós-modernas interessantes que enchem as ruas da vila de Amares. São evidentes a alegria e o conhecimento partilhado que invadem Amares nos dias preparatórios ao evento e nos quatro dias mais intensos de atividades. Esta alegria simboliza a oportunidade de os residentes potencializarem e divulgarem a sua cultura local e também os seus produtos endógenos, carregados de tradição, constituindo-se numa forma de estimular o intercâmbio cultural e alavancar a economia nos territórios de baixa densidade populacional (Helliwell *et al.*, 2019).

Por seu turno, esta simbiose tem proporcionado uma oferta para os visitantes que consegue, cada vez mais, ir ao encontro das vontades e quadros de referência artísticos da comunidade local e das pessoas de perfil mais urbano que visitam Amares.

Nas próximas edições do *Encontrarte* será necessário acautelar uma estratégia mais eficiente de comunicação, que ainda não foi colmatada na sexta edição, em 2019, apesar dos esforços desenvolvidos pela comissão organizadora. A estratégia a delinear deverá captar a atenção de visitantes de outros países e deverá centrar-se no trabalho em parceria com outro tipo de instituições da Região Norte que organizem festivais com o mesmo perfil e que desenvolvam atividades numa escala temporal similar (no decurso do mês de julho). Deverão ser trabalhados os elementos distintivos de outros festivais similares e criada uma rota que permita que o visitante permaneça mais tempo na região. Para que tal seja possível, a autarquia e a comissão organizadora do *Encontrarte* terão de procurar novas fontes de financiamento para que o evento consiga ser mais visível a nível nacional e internacional.

Fontes e bibliografia

- Helliwell, J.F., Layard, R., Sachs, J.D. (2019). *World Happiness Report*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Jesus, R. (2018). *A Casa da Botica, Amares: da ruína à oportunidade de intervenção*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Remoaldo, P.C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture. *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.
- Richards, G., Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.



Os cuscos como memória e herança cultural da alimentação da Região de Bragança

ORGANIZAÇÃO

**Câmara Municipal
de Bragança**

PROJETO CREATOUR

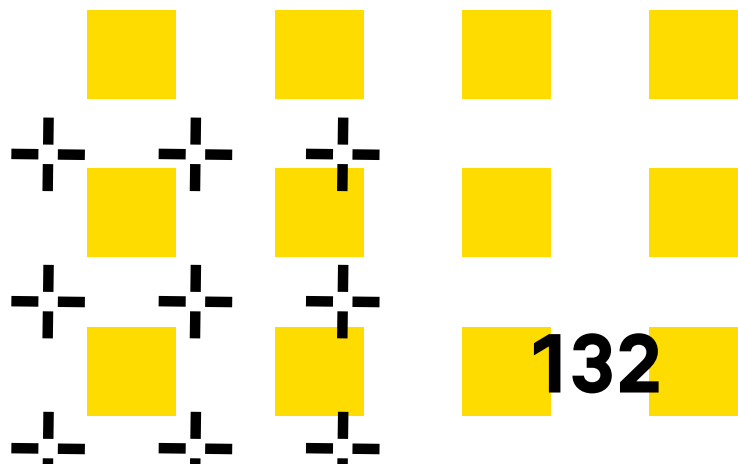
Cá se Fazem Cuscos

AUTORIA

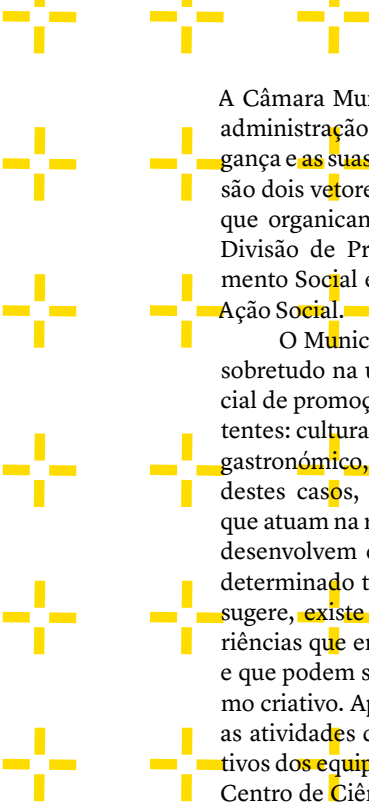
Olga Matos
Juliana Araújo Alves
Patrícia Cordeiro
Armando Rodrigues
Sara Silva

creatour.pt

norte



132



A Câmara Municipal de Bragança é um órgão de administração local que gere o concelho de Bragança e as suas 39 freguesias. O turismo e a cultura são dois vetores de desenvolvimento do concelho que organicamente integram, respetivamente, a Divisão de Promoção Económica e Desenvolvimento Social e a Divisão de Educação, Cultura e Ação Social.

O Município de Bragança tem desenvolvido, sobretudo na última década, um esforço substancial de promoção do turismo em todas as suas vertentes: cultural e artístico, de natureza e aventura, gastronómico, de eventos e de lazer. Em alguns destes casos, quer porque os agentes turísticos que atuam na região ou os equipamentos culturais desenvolvem essa oferta, quer pela procura que determinado tipo de áreas e atividades turísticas sugere, existe um número considerável de experiências que envolvem a participação dos turistas e que podem ser consideradas do âmbito do turismo criativo. Apenas a título de exemplo, citam-se as atividades desenvolvidas pelos serviços educativos dos equipamentos culturais municipais, pelo Centro de Ciência Viva e pelas associações locais que organizam atividades diversas, como as Oficinas do Projeto Aldeias Pedagógicas, o Festival de Música e Tradição da Lombada, o SM'ARTE Festival de Street Art ou a MASCARARTE—Bienal da Máscara.

O Município organiza anualmente uma abrangente agenda de eventos que promovem o turismo, ligados ao património natural, à arte e literatura, à gastronomia, à história, à arqueologia e ao património imaterial. São exemplos o Festival Gastronómico do Butelo e das Casulas, a Festa da História no Castelo de Bragança, o Festival de *Street Art*, o Festival Internacional de Folclore, o Festival Literário, o Encontro de Jogos Tradicionais e a histórica Feira das Cantarinhas, entre muitos outros.

A promoção do turismo, muitas vezes a par das atividades culturais, festivas ou desportivas, é uma área de atuação privilegiada pelo Município, uma vez que contribui para a sustentabilidade económica das atividades desenvolvidas no concelho para a fixação de pessoas, para a qualidade da empregabilidade, para a melhoria dos serviços oferecidos em ordem a responder ao aumento da procura, para a inovação no setor e para a projeção da imagem do concelho a nível regional, nacional e internacional, indo ao encontro dos objetivos de desenvolvimento acima referidos.

O desenvolvimento de uma oferta de experiências no âmbito do turismo criativo alinha-se numa estratégia de tendências atuais dos fluxos de turismo nacional, criando respostas mais adequadas e diversificadas à procura turística no interior do País.

A participação no Projeto CREATOUR teve como objetivos: aprender ferramentas adequadas à organização de atividades de turismo criativo; estabelecer contactos importantes no setor, quer com as universidades participantes no projeto, quer com as entidades promotoras de outros projetos-piloto em todo o País; conhecer as características e o perfil do turista que procura experiências criativas nas regiões do interior; e ainda dar a conhecer a importância histórica para a gastronomia portuguesa da confeção artesanal de cuscuz (cuscus) e da permanência desta prática alimentar até à atualidade no concelho de Bragança.

No âmbito do desenvolvimento das atividades relacionadas com a proposta de projeto piloto *Cá se fazem cuscus—Oficina de Confeção Artesanal de Cuscus*, com que o Município de Bragança participou no Projeto CREATOUR, foi estabelecida uma parceria com a Associação Cultural, Recreativa e Ambiental de Palácios, localidade onde se realiza o LOMBADA—Festival de Música e Tradição. Esta parceria surge pela relação natural entre a atividade que dá corpo ao festival—a recriação da colheita e transformação dos cereais—e a confeção de cuscus, que se concretiza precisamente pela transformação da farinha num produto alimentar bem conhecido das populações locais. Integrada no Programa do Festival em 2018 e em 2019, prevê-se que, em 2020, a Oficina se realize novamente em Palácios.



FIGURA 1

Atividades durante o *workshop Cá se fazem cuscos*

- 1—Processo de segada manual
- 2—Oficina de confecção artesanal de cuscos
- 3—Processo para secar os cuscos
- 4—Processo de cozimento dos cuscos

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR nas atividades realizadas durante o *workshop Cá se fazem cuscos*



Data de realização	28 de julho de 2018
Locais de realização	Palácios, Bragança
Valor da inscrição	40€
Valor da inscrição especial para a comunidade	Não
Atividades de turismo criativo	Participação livre na colheita dos cereais, no âmbito das atividades do “Lombada”—Festival de Música e Tradição 2018. Almoço comunitário com ementa tradicional da segada. <i>Workshop</i> “Cá se fazem Cuscos”. Malha tradicional. Degustação de pratos feitos com “cuscos”—Restaurante Rota dos Sabores
Idiomas utilizados na atividade	Português e inglês
Envolvimento da comunidade	A comunidade disponibiliza os espaços e animam as atividades inseridas no Festival “Lombada”
Número de participantes	9
Nacionalidades presentes na atividade	Portuguesa e americana

QUADRO 1

Resumo do *workshop*
Cá se fazem cuscos

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados durante o *workshop*
Cá se fazem cuscos.

Variáveis	Tipo de visitante	
Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino/Masculino
	Principal estado civil	Casado(a)/União de facto
	Principal nível de instrução	Pós-graduação/mestrado
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos
	Principal situação socioprofissional	Pessoal de chefia e de direção/Reformados
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	1001€-2500€ e 2501€-4000€
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional Bragança, Gondomar, Guimarães, Miranda do Douro e Porto.
	Tipo de visitante	Turista
	Veio acompanhado?	Sim
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casais, família e grupos organizados
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Não
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim
	Pernoita no local de destino?	Sim
	Meio de transporte utilizado	Carro
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos, meios de comunicação e redes sociais (p. ex., <i>Facebook</i>)
	Caraterização da experiência	Original, enriquecedora, estimulante e memorável
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova, aprendeu mais sobre a cultura local, divertiu-se e conheceu pessoas interessantes
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Boa e Muito Boa
Motivações do visitante	Culturalmente motivadora; interação com os outros participantes; conhecer e interagir com a comunidade local	

QUADRO 2

Perfil e motivações dos participantes do *workshop*
Cá se fazem cuscos

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados no *Workshop*
Cá se fazem cuscos

As ofertas de turismo criativo da Câmara Municipal de Bragança

Bragança é uma cidade com uma história e um património reconhecidamente ricos, que influenciam e se traduzem na sua dinâmica quotidiana, na sua qualidade de vida e no seu potencial de futuro. É claramente uma cidade que guarda a herança de um passado cheio de riquezas arquitetónicas, culturais e paisagísticas. É nas aldeias de Bragança que se encontram ainda muitos dos testemunhos de um património imaterial que interessa preservar para construir um futuro assente na memória e na herança cultural características destas localidades.

A freguesia de Samil é uma das poucas aldeias onde ainda se planta trigo barbela, com que em tempos se fizeram cuscus, o *couscous* de Trás-os-Montes, prática alimentar de origem magrebina que em Portugal conheceu fama em praticamente todas as regiões no reinado de D. João IV e, entretanto, se perdeu quase por completo, sendo hoje uma prática em risco de desaparecer.

A proposta *Cá se fazem cuscus—Oficina de Confeção Artesanal de Cuscus*, com que o Município participou no Projeto CREATOUR, tem um programa de atividades que percorre um ciclo, que leva os participantes desde a história da alimentação da região de Bragança (partilhando conhecimentos), à participação em atividades relacionadas com o cultivo e a moagem dos cereais (trabalho coletivo e de importância nos sistemas de vida comunitária), à produção de olaria utilitária (reconhecimento dos recursos naturais e da ecologia e sustentabilidade da sua utilização na vida quotidiana atual), e à prática alimentar que inspira e promove a experiência de antigos e novos sabores.

Os “cuscus” são pequenas bolinhas de farinha, cozidas a vapor numa cuscuzeira e postas a secar ao sol para se conservarem, que ainda hoje se confeccionam em algumas aldeias de Bragança. A confeção artesanal de cuscus, denominação transmontana que melhor se adapta ao nosso modo de falar e que, em língua portuguesa, conhecemos como cuscuz ou *couscous* (em árabe, *al-kuskusú*), é uma prática alimentar que tem origem nos países do Norte de África e chega a Portugal ao tempo das invasões árabes. A sua sobrevivência na região parece encontrar-se, na opinião de alguns autores, na conhecida permanência na região transmontana dos sefarditas, que partilham muitas tradições alimentares com os povos árabes.

Os cuscus, em Portugal, substituíram as batatas e o arroz (menos acessíveis do que os cereais) e eram inclusive, na memória dos locais, incluídos no menu dos segadores, a quem se davam a comer sopas de cuscus pelo meio-dia. O projeto *Cá se fazem cuscus* foi integralmente desenhado em torno da identidade e cultura locais e dos seus recursos naturais e sociais.

O perfil dos participantes e as suas motivações

Com base nos nove inquéritos por questionário que foram respondidos por visitantes e turistas que participaram do *workshop* “Cá se fazem cuscos”, foi possível aferir que não houve uma clara predominância de género, sendo a participação de homens e mulheres equilibrada, casados ou numa união de facto, entre os 18 e os 64 anos, a ocupar cargos de chefia/direção e reformados. Esta atividade foi realizada na freguesia de Palácios, em Bragança, e contou com participantes cujo rendimento mensal líquido do agregado familiar variava entre os 1001€-2500€ e os 2501€-4000€ **QUADRO 2.**

No que diz respeito à origem dos participantes, estes deslocaram-se de municípios vizinhos e de alguns dos principais centros urbanos da Região Norte de Portugal (Porto, Guimarães). A respeito da avaliação da experiência, os inquiridos destacaram o facto de terem experimentado uma atividade nova, de aprenderem mais sobre a cultura local e de se divertirem e conhecerem pessoas interessantes. Na generalidade, a atividade foi caracterizada como original, estimulante, enriquecedora e memorável **QUADRO 2.**

O processo de desenvolvimento das atividades

Relativamente à avaliação realizada pela equipa de investigadores do Projeto CREATOUR, a proposta *Cá se fazem cuscos*—Oficina de Confeção Artesanal de Cuscos teve uma classificação entre o Muito Bom e o Bom nos cinco principais critérios avaliados no inquérito: logística, desenvolvimento da iniciativa, criatividade e cultura, impactes na comunidade e avaliação geral da iniciativa.

Destacou-se como aspeto positivo a boa relação entre os promotores, os participantes e a comunidade local. A atividade foi bastante inovadora, autêntica e criativa, seguindo os moldes do que é retratado na literatura internacional sobre o turismo criativo. A escolha dos locais para a realização das atividades foi considerada Muito Boa. No que diz respeito aos aspetos menos positivos, sobressaiu a divulgação tardia do *workshop* e a ausência de divulgação nos principais órgãos de comunicação social **QUADRO 3.**

Com base nas entrevistas realizadas com os parceiros que desenvolveram o *workshop*, observou-se que o projeto *Cá se fazem cuscos* teve como principal proposta facultar aos turistas o envolvimento com a comunidade local, aliado à preparação e à história dos cuscos. A realização do *workshop* foi inicialmente prevista para a programação da Feira do Pão de Samil, atendendo ao facto de que a história da freguesia está relacionada com o cultivo dos cereais e de que a referida feira consiste, essencialmente, na venda de produtos regionais (por exemplo, pães, bolos e roscas). Nos últimos dois anos, não houve uma definição na data de realização da Feira, o que levou à realização do *workshop* de cuscos no âmbito do Festival de Música e Tradição da Lombada, que tem na sua programação a segada e a malha dos cereais **FIGURA 2.**

A realização do *workshop* na programação do Festival Lombada foi ao encontro da proposta inicial da Câmara Municipal de Bragança, pois permitiu mostrar ao visitante o ponto inicial, que é a colheita do cereal, até ao prato cozinhado (especialmente, na primeira edição do *workshop*, em que a atividade terminou com a degustação de pratos feitos com cuscos no restaurante Rota dos Sabores).

A realização do *workshop* de cuscos resultou da parceria com a Associação Cultural, Recreativa e Ambiental de Palácios e com o *chef* Eurico Castro, do restaurante Rota dos Sabores. A divulgação da atividade foi feita com três semanas de antecedência e através do material de divulgação do Festival Lombada (por exemplo, cartazes, programa, *website* e meios de comunicação do próprio Festival). Também foi criado um folheto de inscrição que foi divulgado, exclusivamente, na página de Facebook do Município de Bragança, nos *websites* do Município e do Projeto CREATOUR e nos meios de comunicação local. Além disto, foi realizada uma pequena conferência de imprensa para apresentação do Festival Lombada.

QUADRO 3

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante as entrevistas realizadas

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante a entrevista realizada ao responsável pela instituição-piloto.

Preparação das iniciativas	Parceria com a Associação Cultural, Recreativa e Ambiental de Palácios e com o restaurante Rota dos Sabores. Divulgação feita com três semanas de antecedência. Divulgação via Festival Lombada (cartazes, programa, <i>website</i> e meios de comunicação do próprio festival). Foi criada uma ficha de inscrição divulgada na página do Facebook do Município, no <i>website</i> do Município e no <i>website</i> do CREATOUR.
Desenvolvimento das iniciativas	Interação entre os organizadores, os participantes e a comunidade local.
Impactes na comunidade	Interesse da comunidade em comercializar cuscos. Aproveitar a existência da feira de produtos regionais inserida no Festival Lombada e preparar o produto para comercialização (embalagem, logomarca etc.). Apostar nas estratégias de marketing: <i>t-shirts</i> , porta-chaves, chapéus e aventais.
Balanco	Necessidades: integrar o <i>workshop</i> como uma atividade do Festival Lombada. Fraquezas: divulgação; não especificar que o valor da inscrição incluía o transporte de Bragança para Palácios, uma caneca, uma <i>t-shirt</i> , a participação no <i>workshop</i> e um jantar. Forças: o <i>workshop</i> teve muita adesão por parte dos participantes do Festival.
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	O Município tem interesse em continuar a dinamizar a atividade.
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	O CREATOUR é um importante divulgador da atividade e articulador da rede. Conhecer outros projetos-piloto e possibilidade de comparar com o que está a ser feito noutras regiões de Portugal.

FIGURA 2

Folheto de divulgação do Lombada—Festival de Música e Tradição, no qual esteve inserido o *workshop Cá se fazem cuscos*

Fonte: Associação Cultural, Recreativa e Ambiental de Palácios, 2018.



Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
Aumento do interesse pelo investimento na dinamização de atividades congéneres noutras localidades do concelho.	Elevação dos preços de bens e serviços.
Oportunidade para gerar rendimentos complementares.	
Valorização de saberes tradicionais.	
Oportunidade para difusão/promoção de produtos locais e artesanato, da paisagem natural da aldeia e da oferta de alojamento local.	
Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
Preservação de recursos endógenos, de tradições e da cultura local.	Conflito entre residentes e visitantes.
Aumento da autoestima da população local.	Idealização do ambiente e da população local.
Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
Valorização da paisagem natural como ativo capitalizável.	Alteração da paisagem e degradação do ambiente natural e construído.
Preservação do património construído.	Consumo de descartáveis e produção de lixo não biodegradável.

QUADRO 4

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados no *workshop Cá se fazem cuscos*

Fonte: Elaboração própria, tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

Relativamente aos impactes na comunidade, um dos objetivos foi o de aumentar o interesse e a procura pelo produto. Como a comunidade dispõe de uma feira de produtos regionais, a proposta da Câmara Municipal era a de colocar os cuscos em comercialização, para que o visitante que não devesse participar do *workshop* também tivesse a possibilidade de levar um produto local confeccionado pela comunidade para casa.

As instituições que desenvolveram a iniciativa tencionam apostar mais nas estratégias de *marketing* como, por exemplo, a comercialização de *t-shirts*, porta-chaves, chapéus e aventais com o logotipo da atividade criativa.

Uma das necessidades identificadas pela instituição-piloto foi a de integrar o *workshop* como uma atividade permanente do Festival Lombada. No que diz respeito às fraquezas, destacaram-se a divulgação tardia e o facto de não estar especificado na ficha de inscrição que o valor cobrado pela inscrição incluía o transporte de Bragança para Palácios, uma caneca, uma *t-shirt*, a participação no *workshop* e um jantar de degustação.

Os impactes do projeto-piloto no território

A proposta *Cá se fazem cuscos—Oficina de Confeção Artesanal de Cuscos* explorou a memória que perdurou durante séculos nas zonas de Bragança e Vinhais, a de confeção do *couscous* transmontano. Relativamente aos impactes económicos positivos decorrentes da realização da atividade, destacaram-se o aumento do interesse e do investimento na dinamização de atividades congéneres noutros concelhos do Nordeste Transmontano, a oportunidade de gerar rendimentos complementares com a comercialização dos cuscos, a valorização e a preservação de saberes tradicionais, bem como a oportunidade para a promoção de produtos endógenos da região. No que diz respeito aos impactes económicos negativos, e embora sejam difíceis de medir devido ao facto da atividade ser realizada num curto espaço de tempo, destaca-se o aumento dos preços de bens e serviços (nomeadamente, na hotelaria e restauração).

Relativamente aos impactes socioculturais positivos, avulta a preservação dos recursos endógenos (por exemplo, a prática culinária milenar, o processo de segada manual e malha tradicional inseridos no Programa do Festival Lombada). Quanto a impactes negativos, destacaram-se as divergências entre residentes e visitantes relativamente a diferentes formas de confeção do *cous-cous* transmontano.

No que diz respeito aos impactes ambientais positivos, eles tiveram maior expressão na valorização da paisagem natural como ativo capitalizável (através da dinamização de passeios e outras atividades turísticas), bem como na preservação do património edificado. Relativamente aos impactes negativos, sobressaíram a alteração da paisagem e a degradação do ambiente natural e construído, com o consumo de descartáveis e a consequente produção de resíduos sólidos não biodegradáveis QUADRO 4.

Considerações finais

Este projeto do Município de Bragança oferece boas perspetivas de continuidade no futuro, já que se alicerça no âmbito da política cultural de uma Câmara com uma equipa dinâmica e empenhada nas causas da preservação da cultura local. Destaca-se, particularmente, durante as atividades, uma excelente interação entre participantes, promotores e comunidade local.

Da análise dos dados decorrentes dos inquéritos é clara a satisfação dos participantes (visitantes), já que pretendem repetir as atividades desenvolvidas, por serem culturalmente motivadoras, por haver uma muito boa interação com os outros participantes e por poderem conhecer e interagir com a comunidade local. O Projeto CREATOUR foi benéfica para esta instituição, porque facilitou a iniciativa de mostrar e desenvolver o seu projeto-piloto através do seu importante papel como divulgador da atividade e articulador da rede, bem como pela oportunidade de dar a conhecer outros projetos-piloto e comparar com o que está a ser feito noutras regiões de Portugal, tendo acesso a uma rede de contactos que ajudou à divulgação das suas atividades.

Todas as atividades realizadas pela instituição-piloto potencializaram e valorizaram práticas locais, o património e a comunidade, o que propiciou benefícios na divulgação da cultura, na aproximação da comunidade e no incentivo à economia local. Ao longo das atividades, constatou-se a existência de algumas boas práticas e iniciativas, como o interesse da comunidade em comercializar cuscos e aproveitar esta vontade, canalizando esforços na motivação para a integração na feira de produtos regionais, inserida no Festival Lombada, para preparar o produto para comercialização (embalagem, logomarca, etc.). Também a aposta nas estratégias de *marketing* (*t-shirts*, porta-chaves, chapéus e aventais alusivos ao festival) pode reforçar a promoção e a maior sustentação económica deste projeto.

Concluindo, a capacidade de trabalhar em equipa e de articular as culturas locais, o “saber-fazer”, o despertar de velhas práticas culturais e a iniciativa e participação da comunidade podem trazer um maior enfoque às experiências turísticas participativas e criativas nesta região do interior do País.

Fontes e bibliografia

→ Remoaldo, P.C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture. *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.

O linho como património e herança cultural de Cerva e Limões, Ribeira de Pena

ORGANIZAÇÃO

VERde NOVO

PROJETO CREATOUR

**Linho de Cerva e Limões:
tecendo o futuro**

AUTORIA

Isabel Freitas

Ricardo Gôja

Lilian Gavioli

Sandra Teixeira

A marca VERde NOVO existe desde 2011 e é, atualmente, propriedade da empresa Motivos e Memórias Unipessoal, Lda. Trata-se de uma entidade privada com fins lucrativos que desenvolve atividades e projetos de valorização económica, social e cultural nas áreas da cultura, património, turismo e desenvolvimento territorial. Da sua oferta de serviços constam: consultoria, formação, animação turística, comercialização de produtos artesanais, promoção e comunicação, conceção e organização de eventos. A VERde NOVO procura sistematicamente novas ideias e abordagens para criar valor (cultural, social e económico) a partir de ativos e recursos que sustentam a identidade de territórios e pessoas. Para isso, desenvolve projetos e atividades focalizados na (re)descoberta e valorização desses ativos e dessa identidade, a partir de iniciativas criativas e inclusivas, orientadas para resultados concretos e mensuráveis.

Desde a sua criação, a VERde NOVO tem vindo a desenvolver diversos projetos com uma relação mais ou menos direta com o setor do turismo, nomeadamente, trabalhando questões como a cultura e criatividade como motores para o desenvolvimento turístico, enquanto promotor, parceiro ou prestador de serviços. É neste contexto que surge o projeto *Linho de Cerva e Limões*.

Desde agosto de 2015, a VERde NOVO tem desenvolvido um projeto de valorização da tecelagem em linho em Cerva e Limões, materializado em diversas atividades: I) ações de (in)formação e capacitação das tecedeiras; II) publicação de um livro dedicado a esta temática; III) criação de uma imagem comum e de uma logomarca para o produto *Linho de Cerva e Limões*; e IV) criação de uma página na Internet.

Estas atividades alavancaram o envolvimento das tecedeiras e de outras pessoas e entidades no projeto global de empreendedorismo em comunidade. De facto, em Limões ainda se faz, anualmente, todo o processo de cultivo e tratamento da fibra do linho. Esta produção permite a algumas tecedeiras serem autossustentáveis no que respeita à matéria-prima linho.

O processo de cultivo passa por 15 fases distintas, todas envolvendo um contacto muito direto com a natureza, com técnicas e ferramentas ancestrais e uma comunidade muito autêntica. Cada uma dessas fases representa uma experiência interessante para um determinado perfil de turista/visitante que procura situações e experiências ligadas a esta ruralidade.

O projeto de turismo criativo surge, assim, de forma natural e visa complementar e reforçar o projeto global, uma vez que tudo o que envolve a cultura do linho apresenta um enorme potencial de valorização do ponto de vista turístico.

Partindo dos contextos rurais, a VERde NOVO pretende criar ofertas que façam a interligação entre as mesmas e o turista/visitante, com o objetivo de qualificar e reforçar a atratividade da oferta turística local, iniciando numa perspetiva local em Cerva e Limões, mas com o intuito de alargar a espaços regionais mais amplos. Depois de Cerva e Limões, o território alarga-se para Ribeira de Pena, Basto e Alto Tâmega, até englobar um plano estratégico para o Norte de Portugal.

Entre os objetivos e ações estratégicas da VERde NOVO, destaca-se: A) a valorização do território, das técnicas tradicionais e dos seus profissionais, salvaguardando o património e a cultura local; B) a criação de novas fontes de rendimento apropriáveis pela comunidade local; C) o reforço da notoriedade nacional e internacional das ofertas do território, em particular nos domínios da gastronomia, da natureza e da cultura; D) o envolvimento da comunidade, num processo articulado e integrado de desenvolvimento territorial, valorizando as pessoas e entidades que a compõem em termos sociais, culturais e económicos; E) a utilização e rentabilização dos recursos ociosos ou desaproveitados (museus, espaços comunitários, espaços naturais e outros); F) o aumento do número de turistas e visitantes nacionais e internacionais; G) o incremento da atratividade de profissionais (*designers*, decoradores, arquitetos) para o desenvolvimento de projetos criativos a partir do linho e da tecelagem; H) a colaboração no surgimento de novas atividades locais (culturais, sociais, empresariais, entre outras); I) a criação de mais emprego e de estímulos à criatividade de residentes e visitantes, de forma a promover Cerva e Limões como um território criativo.



FIGURA 1

Atividades do DesaLINHO em Limões (Ribeira de Pena) em 2017

- 1—Representação do ciclo do linho no Museu do Linho
- 2—Demonstração e ateliê de tecelagem na aldeia de Limões

Fonte: Fotografias da VERde NOVO, Ribeira de Pena, 4 de junho de 2017.



2

Com estes objetivos em mente, a participação no Projeto CREATOUR revelou-se de enorme pertinência e importância, uma vez que permitiu à VERDE NOVO: I) aceder a formação especializada; II) conhecer o contexto atual em termos de investigação no setor do turismo e, mais concretamente, do turismo criativo, sua evolução e tendências; III) acompanhar e monitorizar o projeto; IV) partilhar experiências e conhecimentos; v) desenvolver *networking*; IV) promover o projeto a nível nacional e internacional.

Tratando-se de um projeto de desenvolvimento regional numa região de baixa densidade, que tem por base um recurso endógeno, a VERDE NOVO entende como fundamental para o sucesso do mesmo a estruturação de uma rede de parceiros locais sólida e funcional que envolva os agentes mais relevantes no território (em termos políticos, administrativos, empresariais/turísticos, etc.).

Com base neste pressuposto, inicialmente este projeto reuniu um conjunto de parceiros-chave, nomeadamente no que concerne à gestão e disponibilização dos recursos locais—autarquias (Município de Ribeira de Pena e juntas de freguesia), cooperativas de tecelagem, tecedeiras, empresas de animação turística, unidades de alojamento, estabelecimentos de restauração e comunidade local, entre outras.

Atualmente, devido a alterações nas políticas locais, as parcerias estão limitadas às tecedeiras e empresas privadas de animação turística, alojamento e restauração.

Ofertas de turismo criativo

Entre 2017 e 2018, a VERDE NOVO realizou três atividades de turismo criativo que tiveram, no seu conjunto, um total de 129 participantes, todos eles de origem portuguesa. As três atividades foram gratuitas para a comunidade local, que se envolveu diretamente nas mesmas QUADRO 1.

A primeira atividade, intitulada DesALINHO 2017, realizou-se no dia 4 de junho de 2017, na freguesia de Limões, concelho de Ribeira de Pena. Realizou-se com base nas fases do ciclo do linho (da semente ao tear) e ocorreu durante um dia, marcado por várias atividades criativas que tiveram por temas o linho e a tecelagem. Esta atividade apresentou 85 participantes. Apesar de ser um número ser elevado para uma atividade de turismo criativo, os participantes foram distribuídos pelos vários eventos que ocorrem durante o DesALINHO 2017. Assim, cada evento acabou por contar com poucos participantes, possibilitando a interação entre estes e a comunidade local.

A atividade do dia 4 de junho de 2017 incluiu uma visita ao Museu do Linho, localizado na freguesia de Limões, uma ida a um campo de linho e a participação na monda (remoção de plantas infestantes), acompanhada de almoço e de lanche campestre FIGURA 1. Realizaram-se, ainda, uma oficina de tecelagem, um *workshop* destinado ao público infantil, um *raid* fotográfico e um concurso de fotografia FIGURA 1. O dia finalizou ao som de um grupo musical local de cavaquinhos, que acompanhou uma exposição e venda de produtos de linho QUADRO 1. Foi um dia repleto de atividades criativas relacionadas com o cultivo e a tecelagem em linho que mobilizaram as tecedeiras, a comunidade local e os visitantes.



FIGURA 2

Fotografias tiradas pelos participantes no DesaLINHO 2017 (aldeia de Limões)

Fonte: Fotografias tiradas pelos participantes do DesaLINHO 2017, a 4 de junho de 2017

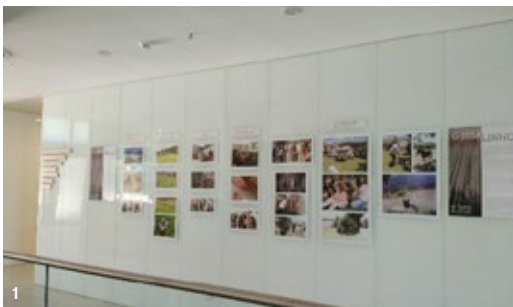


FIGURA 3

Exposição de fotografia "Limões em DesaLINHO" no Pena Park Hotel, Ribeira de Pena (1) e na Feira do Linho de Ribeira de Pena de Ribeira em 2017 (2).

Fonte: Fotografias tiradas pela instituição VERde NOVO em 1 de julho de 2017, Ribeira de Pena (1) e na Feira do Linho de Ribeira de Pena, em 3 de agosto de 2017 (2).

FIGURA 4

Algumas atividades de “O Linho no Mercado/Mostra de Mesas de Natal”, em 2017

- 1—Caminhada pela freguesia de Cerva em Ribeira de Pena
- 2—Almoço temático sobre o linho, com base na linhaça, no Mercado de Cerva
- 3—Experimentação de tecelagem com os participantes no Mercado de Cerva
- 4—Venda dos produtos de linho no Mercado de Cerva

Fonte: Fotografia da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, freguesia de Cerva, Ribeira de Pena, 2 de dezembro de 2017.



Em relação ao *raid* fotográfico, os participantes foram incentivados a percorrer a aldeia e o campo e a registar os momentos desta atividade em fotografia. Associado a este *raid*, foi organizado um concurso de fotografia, ao qual concorreram cinco participantes com três fotografias cada um FIGURA 2 E 3. Este concurso mostrou-se um desafio bastante interessante, quer durante a atividade, quer após a sua conclusão, proporcionando momentos de interação e comunicação/divulgação da iniciativa.

No dia 1 de julho de 2017, realizou-se no Pena Park Hotel (Ribeira de Pena) a inauguração da exposição de fotografias “Limões em desALINHO”, integrada pela seleção de fotografias facultadas pelos participantes no concurso de fotografia FIGURA 2. Este foi, também, o momento de entrega dos prémios do referido concurso. A exposição esteve patente no Pena Park Hotel até dia 31 de julho de 2017, passando depois, e até ao final de agosto seguinte, para a feira do linho de Ribeira de Pena e Casa da Cultura-Museu da Escola de Ribeira de Pena. A feira do linho ocorreu entre 3 e 6 de agosto de 2017 e a exposição na Casa da Cultura realizou-se entre os dias 7 e 31 de agosto FIGURA 3. Segundo o diário de projeto DesALINHO 2017, os visitantes e a comunidade local da feira do linho tiveram bastante curiosidade pela exposição fotográfica da atividade da VERDE NOVO.

A VERDE NOVO organizou mais uma atividade no dia 2 de dezembro de 2017, relacionada com a temática do Natal, intitulada “O Linho no Mercado/Mostra de Mesas de Natal”. Os participantes tiveram oportunidade de degustar a gastronomia local tradicional num almoço temático que ocorreu no mercado de Cerva, de caminhar pela mesma freguesia num circuito interpretado e de conhecer e experimentar as técnicas tradicionais em torno do linho FIGURA 4. A acompanhar estas atividades, realizou-se um ateliê infantil, uma exposição de mesas de Natal e uma venda dos produtos de linho FIGURA 4. Esta atividade proposta pela instituição-piloto foi bem aceite pelos participantes e comunidade local.

No dia 5 de maio de 2018, o DesALINHO voltou a Limões e a Cerva, mas com um novo mote— a sementeira do linho—, atividade que foi guiada pela D. Augusta (tecedeira). Os participantes puderam experimentar lançar as sementes à terra e visitar uma oficina de tecedeiras (E-portfolio—DesALINHO 2018—VERDE NOVO). Após estas atividades, que ocorreram de manhã, organizou-se um almoço temático no restaurante S. Pedro, localizado no centro da freguesia de Cerva, Ribeira de Pena. Da parte da tarde, fez-se uma visita à aldeia de Alvadia para conhecer melhor o *habitat* e modo de vida da vaca maronesa. Foi um dia repleto de aprendizagens, de partilha e de emoções experimentadas pelos participantes, pela comunidade local e pelos promotores da instituição-piloto VERDE NOVO (E-portfolio—DesALINHO 2018—VERDE NOVO).



FIGURA 5

Algumas das atividades realizadas no âmbito do DesaLINHO na aldeia de Limões, Ribeira de Pena, em 2018

1—Participantes a semear o linho

2—Visita ao espaço de trabalho da D. Augusta

Fonte: Fotografias da equipa de investigação do Projeto CREATOUR, freguesia de Limões, Ribeira de Pena, 5 de maio de 2018



QUADRO 1

Atividades de turismo criativo desenvolvidas entre 2017 e 2018

Fonte: Elaboração própria, com base nos formulários de informação divulgados sobre as atividades do VERde NOVO entre 2017 e 2018.

Nome da atividade	DesaLINHO	O Linho no Mercado/Mostra de Mesas de Natal	DesaLINHO, sementeira
Data de realização	04.06.2017	02.12.2017	05.05.2018
Local de realização	Limões (Ribeira de Pena)	Cerva (Ribeira de Pena)	Linho de Cerva e Limões (Ribeira de Pena)
Valor da inscrição	20,00€/pessoa	Caminhada—5€/pessoa Almoço—15€/pessoa	20 €/pessoa
Atividades de turismo criativo	Visita ao Museu do Linho, ao campo de linho, ateliê de tecelagem, ateliês infantis, <i>raid</i> fotográfico e concurso de fotografia	Caminhada pelos locais de tecelagem em Cerva, almoço temático (linhaça), mostra de mesas de Natal, experimentação de tecelagem e ateliê infantil	Participação na sementeira de Linho; almoço tradicional; visita à aldeia da Alvadia e à raça maronesa; concurso de fotografia
Idiomas utilizados nas atividades	Português e inglês	Português	Português
Número de participantes	85	23 participantes na caminhada; 28 participantes no almoço	21

QUADRO 2

Principais características do perfil e das motivações do visitante das atividades desenvolvidas pelo VERde NOVO entre 2017 e 2018

Fonte: Elaboração própria, com base nos questionários aplicados entre 2017 e 2018, nas atividades desenvolvidas pelo VERde NOVO.

Variáveis	Tipo de visitante e número		
Sociodemográfico/ Económico	Género	Feminino	
	Principal estado civil	Casado(a)	
	Principal nível de instrução	Licenciatura	
	Principal grupo etário	Entre os 18 e os 64 anos	
	Principal situação socioprofissional	Especialistas de atividades intelectuais e científicas, técnicos e profissões de nível intermédio e reformados	
	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	1001€-2500€	
Comportamentais (hábitos e preferências)	Origem	Nacional	Tomar, Guimarães, Amarante, Rebordosa, Póvoa de Varzim, Trofa, Paredes, Maia, Amares, Vila Real, Porto e Ribeira de Pena
		Estrangeiro	Espanha e França
	Principal tipo de visitante	Excursionista	
	Veio acompanhado?	Sim	
	Tipo de pessoas que o acompanham	Casais e família	
	Foi a primeira vez que usufruiu de experiências de turismo criativo?	Sim	
	Foi o usufruir desta experiência a principal razão de visita a este local?	Sim	
	Pernoita no local de destino	Não	
	Meio de transporte utilizado	Carro	
	Meio de conhecimento das atividades realizadas	Amigos e família	
	Caracterização da experiência	Original, criativa e estimulante	
	Avaliação da experiência	Experimentou uma atividade nova, aprendeu mais sobre a cultura local, divertiu-se e conheceu pessoas	
	Avaliação geral dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas	Muito Boa	
	Motivações do visitante	Atividade culturalmente motivadora, interação com os outros participantes e originalidade	

Aspetos positivos	Aspetos a melhorar
<p>Divulgação foi realizada antecipadamente.</p> <p>O conceito das atividades foi bem explorado através das atividades criativas.</p> <p>Boa relação entre promotores, participantes e comunidade local.</p> <p>Bom trabalho de equipa.</p> <p>As atividades foram inovadoras, autênticas e criativas.</p> <p>Boa sinalética dos locais das atividades.</p> <p>Muito boa escolha dos locais para a realização das atividades.</p>	<p>Dificuldade em integrar as associações locais e a autarquia local na atividade; os contactos foram feitos através da rede de colaboradores da organização.</p> <p>A forma como comunicam e divulgam as atividades.</p> <p>Dificuldade em divulgar em outras redes.</p>

Preparação das iniciativas	<p>Programação e parcerias (instituições e associações públicas e privadas).</p> <p>Divulgação e comunicação (sites e redes sociais).</p>
Desenvolvimento das iniciativas	<p>Participantes: criadores, comunidade local e visitantes (várias faixas etárias).</p> <p>Grande integração entre os promotores, a comunidade local e os participantes.</p> <p>Feedback positivo e sugestão de repetição de atividade.</p>
Sustentabilidade das atividades a longo prazo	<p>Propostas de atividades ao longo do ano.</p> <p>Atividades que marquem e disseminem a cultura local e regional.</p> <p>Atividades abertas a todos os públicos.</p> <p>Criação de um pacote turístico mais estruturado.</p>
Contributos do CREATOUR para melhorar as iniciativas	<p>Troca de experiências entre parceiros e o Projeto CREATOUR.</p> <p>Apoiar a divulgação e comunicação de atividades do projeto-piloto.</p> <p>Realização de um estudo sobre o perfil do turista criativo.</p>

Impactes Económicos	
Positivos	Negativos
<p>Geração de um volume significativo de vendas para as tecedeiras.</p> <p>Geração de vendas em parceiros locais (por exemplo, na restauração, alojamento e animação turística).</p> <p>Aumento do valor dos produtos tradicionais em linho.</p> <p>Injeção de criatividade nos produtos e nos canais de comunicação e distribuição.</p> <p>Aumento da notoriedade do território e do ofício.</p>	<p>Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.</p>

Impactes Socioculturais	
Positivos	Negativos
<p>Preservação do património cultural local.</p> <p>Criação de novas experiências a partir do património local.</p> <p>Desenvolvimento de competências das tecedeiras.</p> <p>Melhoria da imagem das tecedeiras na comunidade e da sua autoimagem.</p> <p>Maior abertura mental de membros da comunidade para o contacto com outras pessoas e realidades.</p> <p>Fortalecimento da identidade cultural local.</p> <p>Novas ideias para a atividade turística e desenvolvimento comunitário.</p> <p>Envolvimento de parceiros locais, com vários papéis no sistema turístico local.</p>	<p>Interferência por parte dos agentes políticos e decisores locais no sentido de cessação das parcerias estabelecidas entre o promotor e os agentes locais (tecedeiras, autarquias, empresas, etc.).</p> <p>Tentativas de "apropriação" e "aproveitamento" do trabalho desenvolvido pelo promotor e exclusão do mesmo das dinâmicas locais.</p>

Impactes Ambientais	
Positivos	Negativos
<p>Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.</p>	<p>Não aplicável, atendendo à curta duração das atividades.</p>

QUADRO 3

Aspetos positivos e a melhorar nas atividades desenvolvidas pela instituição-piloto

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante o trabalho de avaliação das atividades da instituição-piloto.

QUADRO 4

Aspetos apontados pelas instituições-piloto durante a entrevista no final de cada atividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados recolhidos durante as entrevistas realizadas à instituição-piloto entre 2017 e 2018.

QUADRO 5

Impactes económicos, socioculturais e ambientais identificados nas atividades da VERdeNOVO

Fonte: Elaboração própria, tendo por base a estrutura de Remoaldo, Duque e Ribeiro (2015).

Durante esta atividade, a VERDE NOVO promoveu um novo concurso de fotografia, “Limões em DesALINHO 2018”, orientado para as experiências e memórias dos participantes. A entrega de prémios realizou-se no dia 28 de julho de 2018, novamente no Pena Park Hotel, onde as três fotografias vencedoras estiveram em exposição durante todo o mês de agosto (E-portfolio—DesALINHO 2018—VERDE NOVO).

Entre 2017 e 2018, a instituição-piloto VERDE NOVO promoveu, nas suas atividades, uma exposição e uma venda dos produtos de linho, de modo a valorizar e a potencializar a cultura local e gerar valor económico para as tecedeiras de Cerva e Limões (Ribeira de Pena). Nas duas últimas atividades (Linho no Mercado e DesALINHO—Sementeira), além da venda dos produtos de linho, foi servido um almoço relacionado com a temática do linho (todos os pratos incluíam linhaça—a semente do linho), em parceria com o restaurante S. Pedro, que os participantes afirmaram ter apreciado bastante.

A descrição realizada para cada atividade é demonstrativa da boa relação existente entre os promotores do projeto-piloto, os participantes e a comunidade local. Em todas as atividades, houve uma passagem de conhecimento para os participantes, que tiveram a oportunidade de, por exemplo, interagir com o tear.

Concluimos que o tipo de participante nas três atividades desenvolvidas pela instituição-piloto VERDE NOVO é na sua grande maioria feminino, não havendo discrepâncias relevantes ao nível do estado civil (equilíbrio entre casados e não casados). Este público apresenta formação superior, idades compreendidas entre os 12 e os 64 anos e um rendimento mensal líquido elevado. É proveniente de várias regiões de Portugal Continental e do estrangeiro, em particular de Espanha e França. Os visitantes que estão de passagem (excursionistas) vêm acompanhados da família, avultando os casais que viajam com filhos e os que viajam apenas com o cônjuge **QUADRO 2.**

Para a maioria, foi a primeira vez que experimentaram uma atividade de turismo criativo e foi esse o principal motivo de escolha do local de destino. Estes participantes deslocaram-se de carro até aos locais da atividade e referiram que tiveram conhecimento da mesma através dos amigos e da família. Os participantes nas três atividades classificaram-nas como muito boas, por serem iniciativas originais, criativas, estimulantes e motivadoras e porque tiveram oportunidade de experimentar uma nova atividade e de contactar com a cultura e com a comunidade local, o que resultou numa aprendizagem pessoal. Salientam ainda como muito positivo o facto de terem conhecido outras pessoas. Como motivos principais para a participação nas atividades, salientam a motivação cultural, a autenticidade e o contacto com a comunidade local de Cerva e Limões.

O processo de desenvolvimento das atividades

Entre 2017 e 2018, verificamos que as três atividades desenvolvidas pela instituição-piloto VERDE NOVO tiveram uma classificação média entre o Bom e o Muito Bom nos cinco principais critérios: logística, desenvolvimento da iniciativa, criatividade e cultura, impactes na comunidade e avaliação geral da iniciativa.

Esta excelente classificação dada ao desenvolvimento das iniciativas pela VERDE NOVO demonstra um bom trabalho de equipa e a boa organização da atividade, que o conceito do linho foi bem explorado nas atividades e que se criou uma excelente relação entre a comunidade local, os participantes e os promotores da instituição-piloto, de acordo com o que referem os participantes. Reflete, ainda, a boa escolha dos locais visitados e a operacionalidade da sinalética presente nos locais das iniciativas desenvolvidas. No entanto, observamos que alguns critérios terão de ser melhorados em próximas atividades. De referir, em particular, a dinamização de parcerias e a divulgação das atividades **QUADRO 3.**

Durante as entrevistas realizadas aos dois promotores do projeto-piloto, verificámos que o bom trabalho de equipa permitiu ultrapassar dificuldades e resolver os problemas que foram surgindo na preparação das atividades. Entre as maiores complexidades, salientaram as ocorridas em torno do estabelecimento de contactos e parcerias que os auxiliassem na implementação da atividade. Os promotores referiram que o público assistente foi diverso e que se estabeleceu uma forte interação entre os participantes, os promotores e a comunidade local. Têm consciência de que, por um lado, agradaram aos participantes, que gostariam de repetir a atividade, mas, por outro lado, as atividades não tiveram grande impacto na economia local. Mencionaram ainda que, para este projeto ter continuidade no tempo, será necessário criar atividades ao longo do ano e melhorar a comunicação e a divulgação das iniciativas, de forma a captar um maior e mais variado público (incluindo estrangeiros) e a criar um produto turístico mais consolidado.

Os promotores referiram, por fim, que o Projeto CREATOUR poderá ajudar na divulgação e na comunicação dos seus projetos, nas redes de contactos e no estudo do perfil do turista criativo, de forma a apoiar os promotores dos projetos-piloto na definição de estratégias de *marketing* e comunicação dos produtos. Assim, terão um maior conhecimento de como poderão chegar ao público-alvo pretendido **QUADRO 4**.

Após a entrevista realizada em cada atividade, foi distribuído aos promotores um mini-inquérito sobre a preparação e desenvolvimento da atividade. Concluímos que existem algumas semelhanças e diferenças nas respostas dos promotores relativamente às atividades desenvolvidas entre 2017 e 2018. Em relação à atividade realizada em 2017, os promotores concordaram que a preparação teve uma classificação média. Os restantes critérios tiveram classificações diferentes entre os dois promotores da instituição-piloto, ou seja, tiveram opiniões diferentes em relação à preparação da atividade.

Relativamente à atividade ocorrida em 2018, observamos que houve um maior consenso nas respostas. Dos cinco critérios de classificação, três tiveram a mesma classificação por parte dos dois promotores do projeto-piloto (preparação, localização geográfica e acessibilidade local).

Em relação aos critérios de avaliação das atividades, encontram-se algumas semelhanças e diferenças nas respostas dadas pelos promotores da instituição-piloto VERDE NOVO. Concluímos que em 2017 houve um menor consenso das respostas dadas do que em 2018. Ou seja, em 2017, detetaram-se dois critérios com a mesma classificação e, em 2018, quatro critérios com a mesma classificação.

As semelhanças e as diferenças verificadas nas respostas mostram que cada promotor tem o seu ponto de vista em relação ao processo de preparação e desenvolvimento da atividade. Apesar das diferenças nas respostas, os promotores fizeram um excelente trabalho e isso refletiu-se no desenrolar das três atividades e, na opinião dos participantes, em todas as atividades desenvolvidas entre 2017 e 2018.

Os impactes do projeto-piloto no território

Entre 2017 e 2018, as atividades realizadas registaram impactes económicos e socioculturais na freguesia de Cerva e Limões (aldeia de Limões), no Museu do Linho, nas tecedeiras, no mercado e no restaurante S. Pedro **QUADRO 5**.

A aldeia contou com uma boa mobilização da comunidade local, embora se pretenda, no futuro, aumentar os números desta colaboração, usando uma comunicação mais eficaz. A realização desta atividade cultural conduziu a um sentimento de pertença e de orgulho, em particular nas exposições fotográficas, nas quais os residentes de Limões se reconheceram a si próprios e à sua aldeia nas várias fotografias apresentadas nos anos de 2017 e 2018.

No que concerne ao Museu do Linho, este funcionou como agente fundamental para a revitalização e preservação do ofício da tecelagem e da cultura do linho. O Museu obteve uma menção honrosa pela APOM—Associação Portuguesa de Museologia, na categoria de Parceria, entregue em cerimónia anual desta Associação, no Museu Nacional Soares dos Reis, no Porto (4 de junho de 2017). A atribuição desta menção honrosa fundamentou-se, precisamente, na parceria estabelecida entre o Museu do Linho e a VERDE NOVO no projeto *Linho de Cerva e Limões*.

No que concerne à análise dos impactes na atividade das artesãs tecedeiras, assinala-se o sentimento de orgulho e pertença decorrente do reconhecimento de todos os colaboradores do trabalho que desenvolvem. O desenvolvimento das atividades levou a um melhoramento da imagem das tecedeiras na comunidade local. Associam-se bons resultados obtidos com a venda de produtos das suas coleções de linho, que permitiram aumentar a autoestima das artesãs.

A atividade realizada no dia 2 de dezembro de 2019 potenciou e valorizou o equipamento existente na freguesia para este tipo de iniciativas de turismo criativo, como é o caso do Mercado de Cerva e do restaurante S. Pedro. Nas três atividades promovidas pela VERDE NOVO, as refeições foram confeccionadas e servidas pelo restaurante S. Pedro. Em 4 de junho de 2017, o restaurante serviu o almoço e lanche campestres no edifício da antiga escola primária de Limões. Em 2 de dezembro de 2017, o restaurante foi servir ao Mercado de Cerva, e no dia 5 de maio de 2018, o almoço foi servido no próprio restaurante. Através destas atividades, o restaurante teve oportunidade de divulgar e promover a sua qualidade, confeccionar alguns pratos da gastronomia local e incrementar as suas vendas. Sem dúvida que as atividades realizadas permitiram a criação de algum dinamismo económico no local.

Em relação aos impactes socioculturais negativos, criaram-se obstáculos por parte dos agentes políticos e decisores locais no sentido de terminar com as parcerias estabelecidas entre os agentes locais (por exemplo, tecedeiras e autarquias) e o promotor. Também existiram tentativas de apropriação e aproveitamento do trabalho desenvolvido pelo promotor do projeto-piloto, o que levou à exclusão do mesmo das dinâmicas locais.

Todavia, estes impactes socioculturais e económicos foram pouco significativos para o território, face ao reduzido número de atividades desenvolvidas pela instituição-piloto. Os próprios promotores pretendem no futuro criar um produto turístico mais consolidado e que traga impactes significativos para o seu território (cultura e comunidade local).

Considerações finais

O projeto-piloto *Linho de Cerva e Limões: tecendo o futuro*, da instituição-piloto VERDE NOVO, tem um grande potencial para continuar a sua ação. Conta com uma equipa forte, com dinâmica colaborativa que desenvolve e explora de forma autêntica o conceito do linho e os processos de confeção. A equipa apresentou, durante as suas atividades, uma excelente interação com a comunidade local e com os participantes (visitantes). Ao longo das atividades da instituição-piloto, apresentou boas práticas de trabalho, como por exemplo, a colocação de posto de venda de produtos de linho das tecedeiras e o serviço de almoço realizado por um restaurante local nos sítios onde as atividades decorreram. Esta ligação do comércio com o turismo criativo garantiu qualidade ao projeto e o consumo de bens no próprio local de realização do evento. Salientamos, novamente, que as atividades realizadas pela VERDE NOVO potencializaram e valorizaram a cultura, o património e a comunidade local.

Por seu lado, os visitantes e turistas afirmaram pretender repetir as atividades desenvolvidas pela instituição-piloto, colocando a tónica na qualidade, originalidade e criatividade com que as atividades foram construídas e organizadas. Destaca-se a aproximação do participante à cultura e comunidade locais, uma constante que orientou a orgânica dos eventos.

Para solidificar o projeto, é necessário incrementar o número de atividades e realizá-las ao longo do ano, melhorar a forma como as atividades são divulgadas e estabelecer parcerias com alguns *stakeholders* do Município e da Região Norte que ajudem na divulgação do seu projeto-piloto. Ou seja, é necessário trabalhar em equipa e em redes de parceiros, de forma a garantir a eficaz divulgação.

O Projeto CREATOUR constituiu uma grande oportunidade para esta instituição-piloto. Através dos IdeaLabs regionais e nacionais, o CREATOUR proporcionou o contacto entre todos os intervenientes. O contacto direto estabelecido entre os diversos projetos-piloto do CREATOUR será uma primeira etapa para iniciar o processo de trabalho em rede.

Fontes e bibliografia

→ Remoaldo, P. C., Duque, E., Ribeiro, J. C. (2015). The environmental impacts perceived by the local community from hosting the 2012 Guimarães European Capital of Culture. *Ambiente y Desarrollo. International Journal of Development and Environment*, 19(36), 29-42.

Centro

Criar uma ligação local fazendo turismo criativo numa antiga aldeia de xisto	162
Caldas da Rainha: nos passos de artistas e lavradores, por entre loiças, frutas e cores	170
Um pequeno e mágico festival de arte contemporânea nas montanhas da Serra da Estrela	180
Se estas pedras falassem... A paisagem cultural serrana e os seus ingredientes para a criatividade	192
COOLWOOL—Fim de semana criativo na Covilhã	204
Ligar o turismo criativo ao cluster do património de Mosaico	222
180 Creative Camp: do Mundo para Abrantes, de Abrantes para o Mundo!	240
A Nazaré é mais do que apenas “grandes ondas”: redescobrir e reinventar o património cultural através de workshops criativos	250
As artes de um lugar: memórias e tradições de uma comunidade rural	260
Laboratórios de artes sonoras na casa de Vasco Branco	270

No Centro da criatividade: o turismo criativo em dez experiências

Tiago Vinagre de Castro e Fiona Eva Bakas

A Região Centro de Portugal é um território considerado como “um mosaico-charneira entre o Norte e o Sul” (Gaspar, 1993), por se tratar de área de transição entre o Norte e o Sul, com características muito distintas. Esta região é constituída por uma multiplicidade de pequenos territórios, onde se entrecruzam realidades, paisagens e subculturas com identidades próprias.

O vasto património natural, histórico, cultural e gastronómico de elevada riqueza e diversidade dissemina-se por todo o território, que vai do litoral ao interior, do urbano ao rural, da montanha à planície, da praia à floresta, em que alguns dos seus elementos são fonte de inspiração ou matéria-prima das atividades de turismo criativo desenvolvidas pelas entidades-piloto que participaram no CREATOUR. Deste modo, no âmbito das duas chamadas de propostas, realizou-se uma criteriosa seleção no sentido de que os projetos selecionados garantissem os quatro princípios do turismo criativo definidos pelo CREATOUR—participação ativa, autoexpressão criativa, aprendizagem e envolvimento da comunidade—, o equilíbrio na distribuição geográfica e na tipologia de entidades, assim como a diversidade de experiências criativas e contextos culturais.

Dos dez projetos-piloto da Região Centro, alguns combinam alojamento, residências artísticas e oficinas criativas, como são os casos do *Ossos do Ofício* e da *Cerdeira—Home for Creativity*. O primeiro no coração da cidade de Aveiro, numa casa de arquitetura modernista de um antigo artista multifacetado, o segundo na aldeia de xisto da Cerdeira, na Serra da Lousã. Ambos exploram a relação entre paisagem, ofícios e materiais locais e a arte contemporânea.

Outras iniciativas centram-se na recuperação de tradições desaparecidas e salvaguarda do património local, como acontece com o *Turismo 3B*, na aldeia de Covão do Lobo, na planura das terras gandaresas, e o *Campus Criativo*, na aldeia serrana do Feital, no concelho de Trancoso, onde associações culturais locais criaram atividades de turismo criativo para recuperar a já extinta produção de breu, recuperar a produção e construção em adobe e restaurar antigos abrigos de pastores que estão em risco.

Paralelamente, procura-se sensibilizar e envolver as comunidades locais nestes processos, através da recolha e partilha de memórias coletivas e do saber-fazer. O projeto *Nazaré Criativa* nasceu a partir de um negócio familiar de alojamento local, complementado com experiências criativas que exploram a arte da costura e da fotografia inspiradas na tipicidade do carapau seco, dos trajes e do contexto sociocultural e etnográfico piscatório.

Nas Terras de Sícó e na cidade da Covilhã emergiram duas iniciativas—*Mosaico Lab* e *COOLWOOL*—alicerçadas, respetivamente, na promoção e vivência do património romano e do património industrial dos lanifícios. Ambos os projetos estão associados a núcleos museológicos e arqueológicos, a partir dos quais os visitantes podem experimentar locais, materiais e técnicas, conhecendo a história e a cultura locais.

Por sua vez, a cidade de Abrantes e a aldeia de Faia, situada nas encostas da Serra da Estrela, proporcionaram durante vários anos dois minifestivais de arte contemporânea—*180 Creative Camp Abrantes* e *Estival*—, cujas atividades buscavam inspiração na cultura e paisagem locais, atraindo visitantes internacionais que usualmente não iriam a estes destinos.

Por último, na cidade das Caldas da Rainha, o *Caldas Creative Tourism* oferece um conjunto de *tours* urbanos combinados com oficinas que aliam exploração, vivência e criação, mergulhando na vida e obra de algumas personalidades e locais mais emblemáticos da cidade das termas, da cerâmica e do *design*.

Aquando da sua seleção e integração no CREATOUR, as iniciativas-piloto da Região Centro apresentavam-se em diferentes fases de maturidade. Se por um lado existiam produtos consolidados e já integrados no mercado, como o *180 Creative Camp Abrantes*, por outro, havia ideias de projeto por desenvolver ou em desenvolvimento, como o *Turismo 3B* e o *Mosaico Lab*, respetivamente. Isto gerou diferentes estágios de desenvolvimento e maturação que permitiram analisar as etapas, as necessidades, as dificuldades e o potencial de cada projeto, assim como a troca de conhecimento e experiências entre promotores e investigadores. Além disso, as diferentes tipologias de entidades—municípios, associações sem fins lucrativos e empresas—implicam diferentes enquadramentos jurídicos e financeiros, com objetivos e formas de trabalho distintos, determinando e condicionando muitas vezes os processos e as formas de atuação e de cooperação que, consequentemente, influenciaram o desenvolvimento dos projetos de turismo criativo.

O CREATOUR foi, em grande medida, um processo de aprendizagem coletivo de extrema riqueza entre os investigadores do Centro de Estudos Sociais e os promotores das iniciativas-piloto da Região Centro, que demonstraram capacidade de inovação e de resiliência no que toca ao desenvolvimento das experiências de turismo criativo e a ligação com as culturas e comunidades locais e com as preocupações associadas a um turismo de pequena escala e sustentável que contribua para o desenvolvimento local.

A par da aprendizagem resultante da troca de experiências, de ideias e de conhecimento entre os pilotos e com os investigadores e especialistas, desenvolveu-se um espírito de camaradagem e empatia no contexto dos IdeaLabs regionais. Esta partilha foi fundamental para a identificação de necessidades e obstáculos, mas também de oportunidades e potencialidades que permitiram a melhoria ou até mesmo a redefinição das experiências de turismo criativo.

Possibilitou observar e conhecer a fundo diversos contextos locais e as suas dinâmicas culturais e turísticas; pensar o território do ponto de vista do seu potencial criativo; criar uma rede de entidades que partilham de uma visão comum sobre o turismo; promover eventos públicos de disseminação do turismo criativo e do CREATOUR, designadamente em Abrantes e Caldas da Rainha, em parceria com entidades-piloto locais; compreender os processos de desenvolvimento de projetos e as particularidades das várias entidades-piloto. Tornaram-se evidentes as dificuldades que as demais organizações têm na alocação de recursos, no reforço e retenção de massa crítica, na captação, articulação e cooperação com outros agentes locais, na mobilização, sensibilização e envolvimento das comunidades locais, no equilíbrio entre a atividade cultural e a atividade turística, na carência de espaços de troca de ideias, conhecimentos e experiências, entre outros.

Em termos de aprendizagem propriamente dita, os pilotos da Região Centro destacam as várias descobertas relacionadas com a importância de ligar a cultura ao turismo e ao desenvolvimento local por meio de uma abordagem criativa do turismo. Por exemplo, no Estival, um festival de artes de pequena escala, observámos que os participantes criam significados partilhados através do seu envolvimento no turismo criativo, facilitando um maior sentido de comunidade para os participantes e fortalecendo o capital social da comunidade local, através da inclusão de residentes nas performances e valorizando as suas perspetivas e interpretações culturais (Bakas *et al.*, 2019).

Do ponto de vista da prática, o empreendedorismo em turismo criativo em cidades de pequena dimensão pode ajudar a identificar processos de desenvolvimento de comunidades de forma sustentável, focados no modo como os microempreendedores interagem com o local. Em Aveiro, por exemplo, a ViC // Aveiro Arts House (entidade promotora do projeto *Ossos do Ofício*) visa promover a mudança social, criando um espaço—em cooperação com o Município e a Universidade—onde possa congregiar residentes, população temporária (estudantes e investigadores) e turistas num ambiente com significado que não seja necessariamente definido por relações comerciais (Bakas, Duxbury e Albino, 2020).

Outras entidades-piloto, igualmente empreendedoras, salientam a importância da dimensão social no contexto do ecossistema do turismo criativo e a forma como o incremento da integração social local amplia as oportunidades de sobrevivência económica. Os processos criativos são complexos e abrangem uma variedade de partes interessadas que atuam em conjunto, porém influenciados de formas não lineares. Por exemplo, o projeto *Nazaré Criativa* atua como mediador de artesãos empreendedores, ao organizar microrredes de artesãos locais (Bakas, Duxbury e Castro, 2018). Deste modo, a mediação de empreendedores artesanais locais permite melhorar o funcionamento de um ecossistema de turismo criativo local, libertando os artesãos de funções acumuladas, como a promoção e venda ou a facilitação de operações das redes de que fazem parte. Desta forma, os artesãos podem concentrar-se em fazer o que apreciam, por exemplo, criando peças de artesanato e orientar oficinas criativas para turistas.

As diversas experiências criativas de turismo desenvolvidas no CREATOUR integram elementos que aproximam os visitantes ao local, possibilitando que estes desenvolvam um sentimento de pertença em relação ao destino visitado. Um exemplo disso na Região Centro são os passeios interativos do *Caldas Creative Tourism*, que seguem os passos de artistas conhecidos que viveram nas Caldas de Rainha, como Bordalo Pinheiro ou José Malhoa. A utilização do *storytelling* nas experiências do *Caldas Creative Tourism*, através de métodos teatrais, aproxima os visitantes ao local através da sua história, narrativas e personagens locais. Isto proporciona uma experiência criativa de turismo coerente com a cultura, tradições e artesanato local, estimulando uma ligação entre os participantes e o local (Bakas *et al.*, 2020).

Na perspetiva de uma abordagem integrada que interliga turismo, cultura e desenvolvimento local, o turismo criativo defendido pelo CREATOUR, um turismo sustentável de pequena escala que oferece uma experiência singular, combinando a imersão na cultural local aliada a processos de aprendizagem e criação, adquiriu um papel particularmente relevante para estes dez destinos. Permitiu uma maior participação e envolvimento das comunidades no desenvolvimento e implementação das atividades de turismo criativo, beneficiando direta ou indiretamente da valorização económica, social e cultural inerente. Assim, esta lógica de um turismo participativo ao serviço das comunidades locais que salvaguarde o património e garanta a qualidade de vida, numa relação saudável e harmoniosa entre visitantes, anfitriões e ambiente, é a abordagem que deve ser tomada em prol de um futuro melhor para um mundo que se pretende mais saudável, mais justo e mais empático.

A Região Centro não é um destino turístico de referência como são o Algarve, Lisboa ou Madeira, mas tem vindo a afirmar-se gradualmente como um destino alternativo ou complementar, constituindo-se como a maior e mais diversificada área turística nacional, abrangendo 100 municípios, a qual tem registado um forte crescimento da procura interna e externa, espelhado no aumento de 2 milhões de dormidas entre 2015 e 2019, tendo sido contabilizadas neste último ano 7,1 milhões de dormidas (Turismo de Portugal, 2020). Com efeito, o Centro de Portugal é um destino cada vez mais procurado pelos turistas, a acompanhar a tendência de aumento do turismo em Portugal. Este crescimento deve-se, em certa medida, a uma estratégia da promoção nacional e internacional que o Turismo Centro de Portugal tem vindo a implementar e que tem alcançado reconhecimento internacional, nomeadamente pelos prémios internacionais conquistados pelos filmes promocionais em 2019.

Neste sentido, e à luz do que foram as aprendizagens e resultados da investigação e da prática desenvolvidas no CREATOUR, considera-se que o turismo criativo pode e deve ter um papel essencial na qualificação e diversificação da oferta turística da Região Centro, pelo seu enorme carácter de complementaridade com as tipologias de turismo existente e em articulação com as estratégias futuras delineadas. Do ponto de vista da sustentabilidade, a região pode beneficiar do menor desenvolvimento da atividade turística, prevenindo tendências de massificação e de exploração excessiva dos recursos que conduzem gradualmente à delapidação e degradação dos mesmos, acarretando graves consequências sociais, ambientais e económicas no longo prazo.

Fontes e bibliografia

- Gaspar, J. (1993). *As Regiões Portuguesas*. Lisboa: Direção Geral do Desenvolvimento Regional.
- Bakas, F.E., Duxbury, N.; Remoaldo, P.; Matos, O., (2019). The social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 10, no. 3, 248-266. doi: 10.1108/IJEFM-02-2019-0009
- Bakas, F. E., Duxbury, N. e Vinagre de Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24. *Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship*.
- Bakas, F. Duxbury, N., Remoaldo, P., Matos, O. (2019). Small-scale art festivals and creative tourism in rural Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Bakas, F., Duxbury, N., Albino, S. (2020). Creative Tourism Microentrepreneurs in Portugal. In Jafar Jafari and Liping A. Cai (Eds.). *Bridging Tourism Theory and Practice. Section 4. The role of microentrepreneurs in equitable economic development*. Bingley: Emerald Publication.
- Bakas, F.E, Duxbury, N., Silva, S., Vinagre de Castro, T. (2020). Connecting to place through creative tourism. In Alexandra Rodrigues Gonçalves, João Filipe Marques, Mirian Tavares & Sónia Moreira Cabeça (Eds.), *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures, and Places*. Coimbra: Grácio Editora.
- Turismo de Portugal (2020). Travel BI, Dormidas. Consultado em 15 de junho de 2020. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>.

FIGURA 1

Atividade de mapeamento cultural realizada nos IdeaLabs regionais (IdeaLab Centro)

Fonte: CREATOUR.



Criar uma ligação local fazendo turismo criativo numa antiga aldeia de xisto

ORGANIZAÇÃO

**ADXTUR/Cerdeira
- Home for Creativity**

PROJETO CREATOUR

**Aldeias do Xisto
Creative Workshops**

AUTORIA

Fiona Eva Bakas

“O workshop de criação de casas de xisto em miniatura na pacata aldeia de Cerdeira fez-se após uma viagem de automóvel de 25 minutos, numa estrada florestal estreita e sinuosa, com vistas incríveis para o vale. Ao chegarmos à aldeia, o som dos pássaros deliciou-nos e sentia-me claramente num lugar único. O facto de estar numa aldeia de xisto para fazer uma casa de xisto em miniatura tornou a experiência muito mais especial. Poder apanhar pedras de xisto do chão para fazer esta casa em miniatura e aprender a história deste lugar e as suas características arquitetónicas tornou a experiência memorável e valiosa”.

(Impressões da investigadora aquando da visita de campo ao local).

A Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) é uma associação de desenvolvimento turístico regional com sede no Fundão, em atividade desde 2007. O seu objetivo é promover a identidade cultural regional através das atividades da associação. A Rede de Aldeias do Xisto é um projeto regional de desenvolvimento sustentável liderado pela ADXTUR, em parceria com 21 concelhos na Região Centro de Portugal e mais de 100 entidades privadas. A ADXTUR desenvolveu uma série de parcerias com instituições de ensino, associações culturais e turísticas e entidades governamentais em Portugal, Espanha e França **QUADRO 1**. A missão da ADXTUR é tornar o território mais atrativo, estimulando o desenvolvimento social e territorial sustentável, integrado na natureza e nos lugares.

A ADXTUR é responsável pelo *branding* do destino “Aldeias do Xisto”, uma das principais marcas na Região Centro de Portugal. São 27 aldeias espalhadas pelo interior da Região Centro, que têm um enorme potencial turístico pela sua arquitetura, características ambientais, gastronomia e tradições, entre muitos outros elementos culturais únicos que existem nos seus produtos e serviços de excelência.

Neste âmbito, implementou trilhos de caminhadas e BTT, dois importantes caminhos de escalada, tem organizado eventos nacionais e internacionais de turismo de aventura e promove o restauro de praias fluviais, a criação de eventos turísticos permanentes no território, a conservação e promoção de tradições e aprendizagens, a capacitação económica e social dos agentes locais e a produção de bens e serviços importantes para a identidade local, através de metodologias de criatividade e imersão assistida e da participação em eventos nacionais e internacionais de turismo, artesanato e *design*. As principais atividades de artesanato envolvidas são a tecelagem, cerâmica, feltragem, relevos em madeira, moldes de cobre, fabrico digital, ecorreabilitação/arquitetura, produção de queijos e pães artesanais e apicultura.

A Rede de Aldeias do Xisto foi fundamental para o aumento do fluxo turístico na Região Centro desde 2010. Segundo dados recolhidos por membros da Rede de Aldeias do Xisto, a ocupação subiu de 10 000 dormidas em 2010 para 50 000 dormidas em 2014 (com 15% de estrangeiros, provenientes da Alemanha, França, Espanha, Reino Unido, Benelux, entre outros). Nas Aldeias do Xisto, há mais de 90 unidades de alojamento de turismo rural, incluindo um hotel de 3 estrelas, cinco hotéis de 4 estrelas e um hotel de 5 estrelas.

O recurso endógeno das Aldeias do Xisto é a pedra de xisto acinzentada, que serve de elemento de união num património material e imaterial muito rico, um fruto da natureza e do trabalho humano **FIGURA 1**. Os principais recursos deste território são as comunidades locais, a natureza e a cultura, bem como a relação íntima, única e bilateral, em que um influencia o outro. As Aldeias do Xisto situam-se numa paisagem natural altamente florestal, que representa os recursos ambientais da Região Centro, uma manifestação genuína da identidade cultural que se manteve e, como se sabe, adaptou-se às mudanças no mundo. Toda a experiência turística levada a cabo pela ADXTUR protege, integra, reinventa e promove estes aspetos. As Aldeias do Xisto estabelecem um relacionamento estreito entre as manifestações artísticas nos centros de conhecimento e as competências aí desenvolvidas, bem como as tradições culturais dos lugares em que se situam e em que atuam. A dinâmica social e económica destes lugares está intrinsecamente associada a estas atividades artísticas.



QUADRO 1

Parcerias desenvolvidas pela ADXTUR em Portugal, Espanha e França

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 1

Uma típica aldeia de Xisto: Cerdeira—*Home for Creativity*

Fonte: Fotografia de Fiona Eva Bakas.

Promotor

ADXTUR—Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

Associações

Progestur

Museu de Røros (Noruega)

ADECO CAMINO—Asociación para el desarrollo rural de las comarcas circundantes al Camino de Santiago entre Castrojeriz y Frómista (Espanha)

Consejería de Cultura y Turismo—Junta de Extremadura (Espanha)

SOTUR, SA—Sociedad de Promoción del Turismo de Castilla y León—Junta de Castilla y León (Espanha)

UNCEAR—Unión de Centros de Acción Rural (Espanha)

APAMAC—Association pour la promotion de l'artisanat du Massif Central (França)

UCCIMAC—Union des chambres de commerce et d'industrie du Massif Central (França)

Instituições de ensino

UA—Universidade de Aveiro

ESAD—Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha

ESAD—Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

UBI—Universidade da Beira Interior

IADE-U—Instituto de Arte, Design e Empresa Universitário

UE—Universidade de Évora

IPCB—Instituto Politécnico de Castelo Branco

IPG—Instituto Politécnico de Guarda

ARCA EUAC—Escola Universitária das Artes de Coimbra

Entidades estaduais

Turismo Centro de Portugal

Direção Geral das Artes

AICEP—Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Aquilo que atrai os turistas à Rede de Aldeias do Xisto é, acima de tudo, o contacto com um território que mantém ainda um relacionamento muito evidente entre o ambiente natural e a cultura humana, algo que se reflete na paisagem, na arquitetura e também nas manifestações culturais que resultam desta relação com o lugar. Daqui resulta uma matriz cultural genuína, estabelecida e manifestada com um simbolismo inigualável. Devido às iniciativas da ADXTUR ao longo dos anos, turistas e visitantes deixam-se atrair pelas inúmeras possibilidades que têm de interação com o território, por exemplo, através de atividades de turismo ativo (caminhada, BTT) ou da participação em experiências de criatividade (artesanato, *design*). Podem também aprender competências rurais (fazer pão no forno de lenha, apicultura) ou participar em provas de produtos locais.

Resumidamente, a Rede de Aldeias do Xisto estimula uma relação com o indivíduo em si mesmo, com a natureza, com a matriz cultural e, no processo, criam-se caminhos de transformação para criar uma vida e um mundo melhores.

A oferta de turismo criativo no âmbito do Projeto CREATOUR

Ao aderir ao Projeto CREATOUR, o objetivo da ADXTUR era implementar diversas experiências de turismo criativo na Rede de Aldeias do Xisto e noutros locais em territórios adjacentes, onde existem centros de competências e tecnologias capazes de acolher *designers*, artistas e investigadores para desenvolverem projetos. Especificamente, algumas das atividades de turismo criativo que a ADXTUR planeou implementar foram: 1) experiências de madeira e cerâmica na Lousã, na Cerdeira—*Home for Creativity*; 2) experiência de feltagem no Ateliê Arte Facto em Benfeita, Arganil; 3) experiências de tecelagem na Casa das Tecedeiras, em Janeiro de Cima, Fundão; 4) produção digital no Fundão *Fab Lab*; 5) batimento de cobre na Casa Luzarte, em Catraia de São Paulo, Oliveira do Hospital; 6) *workshops* de máscaras de cortiça, organizados pela Lousitânea, em Aigra Nova, Gois; 7) gastronomia e pão num forno de lenha em Proença-a-Nova, Figueira, organizado pela Casa Ti Augusta; e 8) fabrico tradicional de pão e queijo em Ferraria de São João, Penela, organizado pela Vale do Ninho.



FIGURA 2

Casas de xisto em miniatura criadas durante o *workshop*

Fonte: Fotografia de Fiona Eva Bakas.

ACCOMMODATION · CLEAN & SAFE · **ACTIVITIES** · SCHOOL · ARTIST RESIDENCY · RURAL RETREATS · ABOUT US · STORE · OUR BLOG

Home made jam

In this activity for all ages, we'll join you in your house and help you make some yummy homemade jam with seasonal fruit from our region.

We'll go through all the steps: prepare the fruit, spices or herbs, let it cook and thicken and even make some cute labels for the jars.

While the jam is on the stove, why not bake some cookies in the oven to serve with the jam when it's ready? In the end, you'll be able to bring home a delicious homemade jam to enjoy with your family and friends!

Wood Toys

Robots, trains, dolls and planes ... in this experience parents and kids will build their own toys in wood or create a unique box of toys. An unforgettable gift for someone special or just to keep as a sweet reminder of a great evening spent with the family.

In our easy, warm and well-equipped workshop, this workshop for is a double surprise: for those who learn something new and for those who receive a unique gift that will certainly be remembered!

Miniature schist house

What better way to learn more about the architectural traditions of a historic schist village than to build one yourself?

The architecture of a schist village is pretty fascinating. No two houses are quite the same! We will look at the patterns and rules that govern these constructions by making a miniature schist house that you can take home to remember your time in Cerdeira.

FIGURA 3

O *workshop* anunciado no site Cerdeira—Home for Creativity

Fonte: <https://www.cerdeirahomeforcreativity.com/hilking-and-activities#creative-experiences>.

Cada um destes lugares insere-se dentro ou perto de uma aldeia de xisto, tendo alojamentos e restaurantes. Estes locais estão dotados dos equipamentos necessários para o desenvolvimento material dos projetos, contando com a gestão permanente pelos técnicos e/ou artistas que prestam formação e recebem hóspedes.

A sede da ADXTUR em Casa Grande, na Barroca (Fundão), tornou-se o principal local de receção aos turistas, pois tem o espaço necessário para acolher grupos e para a gestão administrativa trabalhar e pernoitar (nomeadamente, quartos, cozinha, sala de jantar, auditório e escritório). A ADXTUR marcou presença e participou ativamente nos primeiros IdeaLabs do Projeto CREATOUR, tendo organizado uma visita especial, pós-conferência, à aldeia de *Cerdeira—Cerdeira Village*, para os participantes na primeira Conferência Internacional do CREATOUR, em junho de 2017. Contudo, mais tarde, circunstâncias externas limitaram a continuidade dos seus contributos e da participação no projeto. Em outubro de 2017, um grande incêndio florestal afetou gravemente muitas das aldeias da Rede de Aldeias do Xisto, mudando as prioridades estratégicas da ADXTUR durante o projeto.

A médio e longo prazo, a vontade contínua de estimular a Rede de Aldeias do Xisto a atrair visitantes implica que atividades de turismo criativo, como parte de um conjunto mais alargado de opções, continuem a ser do interesse da ADXTUR.

Um dos membros da ADXTUR é proprietária e gestora da *Cerdeira—Home for Creativity*, Kerstin Thomas, que realizou *workshops* de Casas de Xisto em Miniatura, sendo que um desses recebeu a visita da investigadora e é aqui descrito.

Workshop de casas de xisto em miniatura

Esta experiência de turismo criativo foi realizada na *Cerdeira—Home for Creativity*, uma pequena aldeia de casas de xisto nas montanhas de Serra da Lousã, no Centro de Portugal. A *Cerdeira—Home for Creativity* disponibiliza alojamento, residências de artistas (as quais atraem artistas de todo o mundo) e *workshops* para principiantes e profissionais de cerâmica, carpintaria, artes visuais (por exemplo, desenhos na natureza) e outras técnicas.

“Escondida num pequeno vale 700 metros acima do nível do mar, Cerdeira é uma aldeia de casas de xisto em risco de desaparecer, após o abandono da atividade agrícola em meados do século XX. Com quase 300 anos de história, a aldeia foi construída por pessoas corajosas, agricultores que viviam da terra e que, mesmo que tivessem de partir em busca de uma vida melhor para a família, voltavam sempre para visitar a sua terra” (*site “Cerdeira—Home for Creativity”*). Um texto nos ePortfolios do CREATOUR que descreve uma visita ao local destaca o quão especial este sítio é: “A pacata aldeia de Cerdeira está a 25 minutos de carro da Lousã e encontra-se após uma viagem por uma estrada florestal estreita e sinuosa, com vistas incríveis para o vale. Ao chegarmos à aldeia, o som dos pássaros era encantador”.

Desde 1988, Kerstin Thomas e Bernard Langer têm vindo a recuperar algumas das casas na aldeia de Cerdeira. Em 2000, Natália e José Serra, amigos que conheceram em Coimbra, juntaram-se aos trabalhos de recuperação e, em 2006, teve lugar um festival de arte com o nome “Elementos à Solta”. Em 2012, teve início o projeto *Cerdeira Village* que, em 2018, passou a ter o nome *Cerdeira—Home for Creativity*.

A oferta de turismo criativo “Casa de Xisto em Miniatura” é uma atividade para principiantes que é proposta aos hóspedes da *Cerdeira—Home for Creativity*, de forma contínua, com um preço de 25€ por pessoa e um mínimo de quatro participantes. O *workshop* é estruturado de uma forma que inclui um elemento de aprendizagem, em que o formador ensina as técnicas tradicionais utilizadas para criar as casas de xisto, próximas umas das outras para as proteger dos impiedosos ventos das montanhas. Ensinando a fazer casas de xisto em miniatura, numa aldeia de xisto, a atividade de turismo criativo liga os participantes ao lugar de uma forma muito significativa: pelo local, pela arquitetura e pelos recursos naturais endógenos.

O processo de criação de casas de xisto é uma experiência multifacetada, já que os participantes começam por caminhar sob o sol a recolher pedras de xisto diretamente da terra, à semelhança das primeiras pessoas que descobriram este versátil recurso de construção há muitos anos. Depois, Kerstin dá instruções para a construção da casa de xisto, com algumas indicações, mas encoraja-se a expressão criativa no *design* e na construção de cada minicasa. Isto evidencia-se nas casas de xisto em miniatura, todas elas com formas e tamanhos diferentes, algumas decoradas com partes em musgo e madeira, outras com telhados inclinados e outros planos FIGURA 2.

No *workshop* a que o membro da equipa CREATOUR assistiu, as participantes eram três mulheres canadianas da Terra Nova e uma mulher de Serpins (que trabalhou no Ecoparque da Serra da Lousã). As participantes canadianas inscreveram-se porque, já depois de terem reservado alojamento, tomaram conhecimento da atividade. Os *workshops* são anunciados no site *Cerdeira—Home for Creativity* como parte das atividades disponíveis para os visitantes, de forma contínua FIGURA 4.

Ao falar com a proprietária da *Cerdeira—Home for Creativity* e organizadora da atividade, Kerstin Thomas, torna-se evidente a importância da criação e manutenção de relações com a comunidade local, porque a comunidade é o local que exprime a cultura. Como afirma Kerstin, “Comunidade é cultura” (entrevista, 05.02.2018). Sendo a proprietária da *Cerdeira—Home for Creativity*, Kerstin interage com a comunidade local, colaborando com escolas e museus e organizando *workshops* para crianças. Por exemplo, em 2018, a *Cerdeira—Home for Creativity* criou *workshops* de artesãos e uma exposição de arte para crianças do quarto ano de uma escola local, no Dia da Criança. Diz ela: “As crianças fazem parte da cultura que é esquecida” (entrevista, 05.02.2018).

Considerações finais

A *Cerdeira—Home for Creativity* envolve os artesãos na implementação de *workshops* de turismo criativo há muitos anos e considera que a cooperação com instituições públicas não é um problema. Pelo contrário, Kerstin salienta que o caráter rural da área em que a aldeia se situa facilita as ações empreendedoras, pois não está num ambiente urbano com milhares de empresários, o que pode acontecer nos centros de grandes cidades: “É bom estarmos num sítio pequeno porque é mais fácil fazer as coisas acontecer. Estando cá há tanto tempo, conheço todos aqueles que fazem as coisas acontecer” (entrevista, 05.02.2018).

A *Cerdeira—Home for Creativity* procurou, ainda, estabelecer diferentes parcerias nacionais e internacionais, participando em redes como a ADXTUR (Rede de Aldeias do Xisto), Redes de Residências Artísticas e o *European Craft Council* (o qual apoia os artistas portugueses na sua participação em programas no estrangeiro).

As principais dificuldades que a *Cerdeira—Home for Creativity* enfrenta têm a ver com a venda de cursos e *workshops* e o alcance junto dos seus mercados-alvo. O grande problema é a promoção, e a proprietária sente que o projeto de turismo criativo tem de ter maior sustentabilidade económica. Um segundo problema relaciona-se com os formadores que são convidados a orientar os *workshops* de turismo criativo. Segundo Kerstin, os principais contactos dos artesãos nestas áreas rurais com o turismo tinham ocorrido em contexto de feiras, nas quais mostravam e tentavam vender os seus produtos (Bakas, Duxbury e Castro, 2018). Portanto, muitos dos artesãos nestas microrredes de turismo criativo veem a sua profissão como “produtor de artesanato” e não como instrutores de turistas num *workshop*. Consequentemente, torna-se mais difícil convencê-los a realizarem os *workshops* (entrevista, 05.02.2018).

Um dos motivos da participação no projeto CREATOUR foi a procura de soluções para os principais desafios que a *Cerdeira—Home for Creativity* enfrenta, nomeadamente no que se refere à comercialização dos cursos e *workshops* e à captação do seu público-alvo. A *Cerdeira—Home for Creativity*, parte da rede ADXTUR, ingressou no CREATOUR precisamente para aprender com os outros, fomentar parcerias e conhecer mais sobre como se ligar ao público-alvo. Queria saber o que outros estavam a fazer e comparar-se a diferentes intervenientes na área do turismo criativo. Através do seu envolvimento no creatour, a *Cerdeira—Home for Creativity* conseguiu fazer parte de uma rede nacional e partilhar as suas preocupações com empreendedores com objetivos semelhantes. Como parte do CREATOUR, tiveram a possibilidade de se envolver em oficinas interativas e construtivas, com diversos atores no campo do turismo criativo, discutindo soluções para entrar e permanecer de forma sustentável no mercado.

Partindo do ponto de vista de um promotor de turismo criativo, Kerstin afirma que o turismo criativo não se limita ao entretenimento. É também aprendizagem de qualidade. No entanto, promover os *workshops* acaba por ser um grande desafio. Apesar de ser importante para os artistas ganhar dinheiro, boa parte dos turistas não liga muito ao artesanato, pelo que é difícil cobrar um preço justo que compense os artistas. No desenvolvimento dos *workshops* de turismo criativo e no projeto geral *Cerdeira—Home for Creativity*, Kirsten conta criar uma nova geração de pessoas que gostam de artesanato. Além de contribuir para uma satisfação emocional através do envolvimento na experiência criativa, é através da valorização do artesanato e do seu caráter único que os preços cobrados pelas experiências de turismo criativo serão percebidos como "justos" pelos potenciais visitantes.

Kerstin crê que a participação em *workshops* de turismo criativo proporciona uma satisfação muito grande, ao permitir criar algo com as próprias mãos, além de ser uma excelente forma de os estrangeiros conhecerem Portugal. Adotar uma lógica de *placemaking* criativo no desenvolvimento da experiência é visto cada vez mais como importante para tornar os destinos turísticos únicos e diferenciadores na economia global, ao criar uma ligação entre criatividade, lugar e turistas (Richards, 2020). O turismo criativo é percebido por Kerstin não apenas como uma experiência transformadora para o turista, mas também como uma ferramenta poderosa para possibilitar uma ligação dos visitantes ao lugar, destacando o potencial das experiências de turismo criativo, como o *workshop* "Casa de Xisto em Miniatura", no desenvolvimento de destinos turísticos.

Fontes e bibliografia

→ Bakas, F. E., Duxbury, N., e Castro, T. V. (2018) Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731-752.

Caldas da Rainha: nos passos de artistas e lavradores, por entre loiças, frutas e cores

ORGANIZAÇÃO

Associação Destino Caldas

PILOTO CREATOUR

Caldas Creative Tourism

AUTORIA

Tiago Vinagre de Castro
Mariana Calaça Baptista
Nicola Henriques

FIGURA 1

Parque D. Carlos I e Hospital Termal

Fonte: Câmara Municipal das Caldas da Rainha.



Caldas da Rainha, cidade criativa da UNESCO desde 30 de outubro de 2019, conhecida pelo hospital termal mais antigo do mundo e pela sua cerâmica de autor e de manufatura, tem na sua génese a criação de um território assinalado pelas águas termais, que a Rainha Dona Leonor enquadró na construção de um hospital para o tratamento dos pobres, no ano de 1485.

Ao longo dos séculos, a sua cerâmica evoluiu a par e passo com a existência termal, catapultando este território de águas e de barro para os cenários internacionais, onde os seus personagens a fariam conhecida pela criatividade e cultura ali existentes. De Manuel Mafra a Bordallo Pinheiro, muitos foram os artistas que tornaram famosa a cerâmica das Caldas da Rainha até aos dias de hoje, a par da existência da Escola Superior de Artes e Design, que proporciona um ensino de exceção num território onde a criatividade e o *design* são características distintivas. Assim, foi-se gerando um ecossistema propício ao ensino artístico, com todas as condições para que jovens criativos aí possam permanecer e formar uma massa crítica artística, cultural e criativa.

É uma cidade que conserva traços e tradições puramente urbanas aliadas a outras de carácter rural, patentes na Praça da Fruta. Possui uma dinâmica cultural e artística intensa, para a qual muito contribuiu a sociedade civil das Caldas, com um longo e dinâmico movimento associativo. No património edificado, destaca-se o Hospital Termal e as estruturas em seu redor, como o Parque D. Carlos I, a Igreja de Nossa Senhora do Pópulo e os edifícios inspirados na Arte Nova. Geograficamente, está muito próxima de Lisboa, de praias bastante frequentadas como a Foz do Arelho, São Martinho do Porto ou Nazaré, bem como de outros centros de interesse de reconhecida qualidade, como Óbidos e Alcobaça.

A crescente procura deste território por comunidades estrangeiras, a sua sociedade cosmopolita e a vivência de um ambiente rural na escala de uma pequena cidade, representam as condições de base para a qualidade de vida dos seus cidadãos e para um crescente clima de aproximação aos afetos que tanto a caracterizam, a menos de uma hora da capital e no epicentro de uma das mais ricas regiões de Portugal.

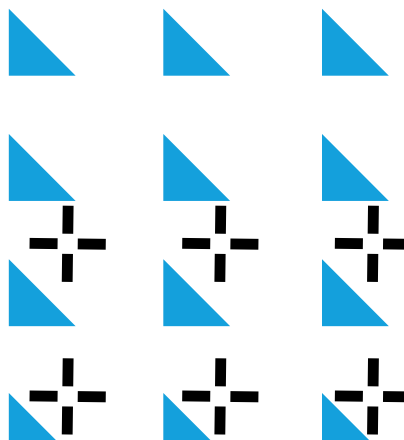




FIGURA 2
SILOS Contentor Criativo

Fonte: Fotografia de Tiago
Vinagre de Castro.

A Associação Destino Caldas é uma organização sem fins lucrativos, formalmente constituída em maio de 2013, ainda que a sua atividade, como grupo informal, se tenha iniciado em 2010. A sua missão centra-se na promoção de atividades de diferente natureza nas áreas das artes, criatividade, empreendedorismo e empregabilidade. Os seus objetivos últimos são a fixação de capital intelectual e criativo na cidade das Caldas da Rainha e na região envolvente e contribuir para o desenvolvimento territorial sustentável. Neste sentido, o desenvolvimento de estratégias ao nível da economia circular, das *smart cities* e dos territórios inteligentes veio complementar e reforçar a missão inicial da entidade.

Caracterização do projeto-piloto

A Associação Destino Caldas é responsável pela gestão e dinamização do projeto SILOS Contentor Criativo, uma plataforma que procura fomentar a transdisciplinaridade cultural e criativa, facilitando o acesso, numa lógica de baixo custo, a ateliês individuais e espaços comuns a estudantes, criativos, empreendedores e empresas para desenvolverem produtos e serviços e encontrarem potenciais clientes. Para além disso, tem realizado múltiplos projetos, tais como *workshops*, conferências, exposições, residências e estágios em parceria com entidades públicas e privadas do território, numa relação estreita de participação com os atores locais.

Neste contexto, a Associação Destino Caldas desenvolveu o projeto *Caldas Creative Tourism*, tendo como linha orientadora a conceção de atividades de turismo criativo que permitissem aos visitantes experiências partilhadas com a comunidade caldense, por meio da vivência quotidiana, história e vida artística da cidade. O seu principal objetivo é contribuir para que as Caldas se tornem um destino de referência no turismo criativo, concorrendo, assim, para o seu desenvolvimento sustentável.

Atividades desenvolvidas

O projeto *Caldas Creative Tourism* apresenta três rotas temáticas para explorar e experienciar a essência de um território de águas e barro, onde a pintura, a cerâmica e o *design* deixaram um legado centenário na cidade das Caldas da Rainha até aos dias de hoje, baseadas em três dos seus maiores marcos identitários e culturais.

Rota *Alter Egos* de Bordallo

A Rota *Alter Egos* de Bordallo é uma visita guiada ao centro histórico das Caldas da Rainha, numa experiência de *performance* teatral itinerante pelos locais-chave da identidade cerâmica da cidade, culminando numa oficina de modelação e pintura de azulejos. As *performances* permitem conhecer as vivências de Bordallo a partir de três *alter egos* seus, numa visita que percorre vários sítios emblemáticos da cidade, como o Hospital Termal, o Parque D. Carlos I, o Largo João de Deus ou a Fábrica de Faianças.

Pretende-se uma partilha de emoções e conhecimento com os criativos locais, dando a conhecer a história de um dos seus mestres, Rafael Bordallo Pinheiro, e as marcas na arquitetura espalhadas pela cidade. Esta experiência liga o projeto à cerâmica, que já era uma tradição nas Caldas da Rainha, mas que Bordallo revolucionou, ao fundar a Fábrica de Faianças, onde criou e produziu figuras emblemáticas, como o Zé Povinho, e peças naturalistas inspiradas na cidade, como as andorinhas.



FIGURA 3

Workshop de pintura de azulejo

Fonte: CREATOUR.

Rota	Duração	Preço por participante	N.º de participantes
Alter Egos de Bordallo	5 horas	52€	6 a 18
Viver Malhoa	6 horas	57€	6 a 18
Criação na Praça	5 horas	42€	6 a 18

QUADRO 1

Rotas temáticas desenvolvidas no âmbito do projeto *Caldas Creative Tourism*

Fonte: Elaboração própria.

Rota Viver Malhoa

Um percurso pela cidade para descobrir a vida e obra do pintor José Malhoa, através do qual poder-se-á visitar e sentir alguns dos locais que inspiraram o artista, como a Mata da Rainha. Tem passagem obrigatória no Museu José Malhoa, primeiro edifício projetado de raiz em Portugal para servir como museu. Inclui, também, uma oficina em que os participantes, através da recolha de objetos de natureza morta (folhas ou pequenos galhos) ou da captação de fotografias, criam trabalhos de colagem, pintura ou desenho inspirados em Malhoa. A experiência termina com um jantar intimista no Palácio Visconde de Sacavém, com figurantes de época recriando a ambiência do “Grupo do Leão”, nos finais do século XIX, eternizado numa fotografia de grupo *à la minute*.

Esta atividade visa uma aproximação à obra de José Malhoa, transportando o participante para paisagens, lugares e tradições que remetem para os cenários naturalistas, donde sobressaem figuras retratadas pelo artista, como os camponeses ou os vendedores que continuam a participar da vida da cidade, designadamente na Praça da Fruta.

Rota Criação na Praça

A proposta consiste num passeio pelas ruas circundantes à Praça da Fruta—com passagem pelo Hospital Termal e Igreja de Nossa Senhora do Pópulo—, durante o qual se destacam os elementos decorativos da arquitetura que se ligam à Praça. Segue-se uma visita ao mercado pela mão dos próprios vendedores, estimulando a interação entre estes e os participantes, através da criação e reprodução vocal de jargões e pregões. Por fim, sob orientação de um *designer* gráfico, poderão criar um *stencil* que será aplicado numa caixa ou saco oferecidos para as suas compras na Praça.

FIGURA 4

Performance teatral *Alter Egos de Bordallo*

Fonte: CREATOUR.



FIGURA 5

Praça da Fruta

Fonte: Câmara Municipal das Caldas da Rainha.



Esta rota é uma experiência de imersão na cultura rural e urbana em torno da Praça da Fruta, um dos locais mais emblemáticos das Caldas da Rainha. Espaço central da identidade e da estrutura física da cidade, nela realiza-se o único mercado ao ar livre diário do País, desde 1883, uma das manifestações rurais em espaço urbano mais marcantes da Região Oeste, onde a venda de produtos alimentares, principalmente legumes e frutas, proporciona uma diversidade de opções cada vez mais valorizadas nos dias de hoje. Continua a ser um hábito enraizado ir comprar frutas e verduras à Praça. Trata-se de uma vivência quotidiana fundamental da cidade. É um local de convívio servido por diversos cafés, tendo ainda uma boa concentração de edifícios de estilo Arte Nova.

Nestas experiências, os turistas têm a possibilidade de adquirir diferentes competências e conhecimentos, tais como técnicas básicas de produção de uma peça de cerâmica (materiais, processo de trabalho, linguagens estéticas), de um trabalho de artes visuais em desenho, pintura ou colagem (conhecimentos técnicos gerais de composição, cor, conjugação de materiais, estilos e linguagens plásticas) e de um *stencil* (técnicas básicas de grafismo e sua aplicação a diversos materiais, estilos e de como condensar uma ideia/conceito numa imagem gráfica—criar uma identidade/marca). Por outro lado, os participantes podem adquirir conhecimentos sobre a história da cidade, a sua arquitetura e artes decorativas, aprender a observar o espaço urbano e seus elementos (azulejaria, cerâmica, alvenaria), sobre a sua vida cultural e social no final do século XIX e início do século XX e das suas principais figuras, assim como a sua atual dinâmica e vivências.

A criatividade é estimulada quer pela dimensão prática das atividades inseridas nas rotas, quer pela vertente explicativa, mostrando como José Malhoa e Bordallo Pinheiro eram influenciados pelos mais díspares elementos da vida da cidade—a arquitetura, o Parque D. Carlos I, a Mata da Rainha, os vendedores na Praça da Fruta. Também a intervenção teatral dos *Alter Egos* de Bordalo visa esse objetivo, através do apelo à imaginação, à capacidade de os turistas entrarem no seu universo criativo e perceberem como este era alimentado pelo ambiente em que o autor vivia. Assim, pretende-se que os turistas tenham um olhar imaginativo sobre a cidade, identificando nela elementos que se ligam aos trabalhos dos referidos artistas e que eles próprios possam transpor para os seus trabalhos nas oficinas.

Perfil dos participantes

A partir da análise da informação recolhida, foi possível traçar um retrato, ainda que bastante incompleto, das pessoas que participaram no projeto-piloto *Caldas Creative Tourism*. No total, participaram 36 pessoas, distribuídas por três edições de teste das rotas: *Alter Egos* de Bordallo, 6; *Viver Malhoa*, 18; *Criação na Praça*, 12. Na sua esmagadora maioria, integram-se na faixa etária entre os 40 e os 65 anos. Quanto ao grau de escolaridade, grande parte possui licenciatura ou mestrado e quatro são doutorados. No que diz respeito à nacionalidade, dividiram-se entre portugueses (30), brasileiros (2), canadianos (2) e holandeses (2). Dos participantes estrangeiros, apenas um habita no seu país de origem, estando os restantes a residir na Região Oeste. No caso dos nacionais, habitam todos nas Caldas ou concelhos limítrofes. Quanto aos motivos da sua participação, a maioria referiu ter vontade de fazer algo diferente e estimulante.

Esta amostra está em consonância com o que foi definido no projeto relativamente ao público-alvo, focado numa população com nível de escolaridade médio-alto ou superior e com poder de compra que permita o pagamento do valor das rotas que desejarem realizar. Todavia, inicialmente, as atividades foram pensadas para um público-alvo alargado, abrangendo os habitantes das Caldas da Rainha e arredores que pretendessem conhecer melhor, e de forma original, a sua cidade, assim como qualquer visitante nacional ou estrangeiro. Considerou-se, ainda, como potencial público-alvo mais específico, os alunos de escolas profissionais de turismo, animação cultural e teatro; porém, não se verificaram participantes com este perfil. Neste sentido, conclui-se que se deverá definir com maior rigor e exatidão o público-alvo, de modo a poder-se estabelecer uma estratégia de comunicação mais eficiente.

No que diz respeito à divulgação, devido ao elevado número de seguidores do projeto SILOS Contentor Criativo, e de acordo com a norma de comunicação de todas as iniciativas nos órgãos de comunicação social da cidade, as atividades foram comunicadas nas redes sociais e na imprensa local e regional, por via de entrevistas e reportagens. Foram também endereçados alguns convites à participação a hotéis locais, no sentido de dar a conhecer esta nova oferta e, eventualmente, poder-se estabelecer algum tipo de parceria ao nível da complementaridade de produtos turísticos locais.

FIGURA 6

Cartaz do "Oeste Creative Tourism Lab"

Fonte: Fotografia de Tiago Vinagre de Castro.



Desenvolvimento do processo

O trabalho de idealização e conceção do projeto *Caldas Creative Tourism* foi norteado pela seguinte pergunta: que elementos compõem a identidade das Caldas? Com este pressuposto definido, passou-se à sua identificação e das suas manifestações, como na arquitetura ou práticas sociais. Assim, fizeram-se pesquisas documentais, ouviram-se opiniões e percorreu-se a cidade à procura de elementos ajustados. Por isso, o projeto tem uma forte ligação ao contexto local, desenrolando-se nas ruas da cidade, recorrendo às figuras históricas de Bordallo e Malhoa e a um dos locais mais emblemáticos e intensos em termos de interação social, a Praça da Fruta.

Para o desenvolvimento e concretização das atividades estabeleceram-se parcerias com diversas entidades da sociedade civil, negócios locais, organizações culturais e entidades públicas, cujos contributos fossem adequados às necessidades e especialidades de cada atividade, designadamente, quanto à divulgação, cedência de espaços, acesso a coleções para visita, apoio logístico, *catering*, mediação comunitária, cedência de adereços e guarda-roupa, etc.

As entidades parceiras incluíram o Museu da Cerâmica, o Museu Malhoa, a Fábrica Bordallo Pinheiro, a Câmara Municipal das Caldas da Rainha, a Junta de Freguesia de Nossa Senhora do Pópulo, a Companhia Cenas de Teatro, o Restaurante Maratona, a Cooperativa Casa, a Associação Etnográfica As Ceifeiras, o Projeto Tradições da Vila e a Comunidade de Vendedores da Praça da Fruta.

Nesta linha, a comunidade local é, através de vários atores, o principal elemento do projeto. Isto reflete-se na participação de ceramistas, *designers* e artistas plásticos locais na orientação das oficinas. Os guias são pessoas da cidade provenientes de diferentes áreas profissionais, como a arquitetura ou o teatro, e os vendedores da Praça da Fruta são os cicerones daquele espaço.

Concluída a fase de desenvolvimento do produto, realizaram-se três rotas para testagem. A rota *Alter Egos de Bordallo* decorreu no dia 4 de agosto de 2018, sob um calor abrasador, o que levou a refletir sobre a necessidade de reajustar a atividade em caso de condições meteorológicas adversas. A rota *Viver Malhoa* aconteceu no 22 de dezembro de 2018 e a rota *Criação na Praça* a 8 de setembro de 2019.

As dificuldades encontradas surgiram quando se promoveu a nível nacional uma iniciativa que é de âmbito local, verificando-se que o *website* e a *newsletter* da rede CREATOUR não foram suficientes para uma boa divulgação do projeto. Assim, considera-se necessária uma forte aposta na capacitação e investimento ao nível da comunicação, aliado a um maior conhecimento dos públicos-alvo, de modo a desenhar e implementar uma estratégia de comunicação eficaz que se traduza em mais participantes nas atividades de turismo criativo.

Da realização destas três iniciativas concluiu-se a necessidade da criação de uma plataforma digital de apoio à organização das atividades, tendo-se sentido que, caso a divulgação tivesse sido mais disseminada digitalmente, decerto teria sido verificada uma maior participação do público. Paralelamente, faltou uma brochura e apoio no registo do som e imagem das iniciativas para posterior divulgação nos canais de comunicação. Deste modo, futuramente pretende-se:

- registar as iniciativas com vídeo profissional;
- fazer exposições dos trabalhos dos participantes;
- criar uma bolsa de artistas que queiram participar em próximas iniciativas do coletivo;
- criar uma equipa de apoio à implementação das atividades do *Caldas Creative Tourism*;
- dar formação na criação de projetos de turismo criativo;
- criar parcerias com instituições culturais de cocriação e desconstrução de projetos de índole criativa dedicados ao turismo.

Impactos do projeto-piloto

O projeto *Caldas Creative Tourism* perspetiva benefícios de natureza material e financeira para a cidade das Caldas da Rainha, como o estímulo ao comércio local e à produção artística e artesanal e sua divulgação, mas também, numa vertente social e humana, tornando o turismo numa experiência de troca de vivências entre a comunidade e os seus visitantes, e transformar a comunidade local num agente ativo na preservação e divulgação do património tangível e intangível da cidade.

As atividades desenvolvidas no âmbito do *Caldas Creative Tourism* foram gratuitas para os participantes, uma vez que se tratavam de testes, pelo que não se verificou qualquer retorno financeiro. No entanto, o retorno mediático e de posicionamento do projeto foi alcançado, tendo a marca *Caldas Creative Tourism* sido assimilada pela comunidade mais próxima, que demonstrou um enorme entusiasmo pelo projeto e sua continuidade.

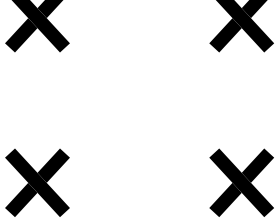
O projeto foi uma oportunidade para a comunidade local contactar com novas ideias e abordagens sobre a matéria criativa da cidade e do território e discuti-las, uma vez que foi mostrada uma nova forma de pensar a cultura local. Isto levou a Associação Destino Caldas a idealizar e organizar o evento *Oeste Creative Tourism Lab*, em parceria com o Centro de Estudos Sociais, no qual agentes dos setores da cultura e do turismo da região foram convidados a participar. O evento possibilitou a promoção de uma potencial rede regional de atores, sendo que a iniciativa e os resultados foram muito apreciados pelos participantes, havendo um interesse generalizado neste conceito de turismo e em acompanhar de perto o projeto. A expectativa é de que, no futuro, a marca seja registada e possa ser utilizada na implementação de novas ideias de projeto ou no aprofundamento e melhoria das iniciativas já existentes.

Considerações finais

O desenvolvimento de atividades de turismo com um forte cariz cultural no território das Caldas da Rainha, que é já de si uma cidade de criatividade e artes, fruto da presença da indústria de *design* e produção de cerâmica desde o século XVII, da presença da Escola Superior de Artes e *Design* e de centros de formação e aprendizagem artísticos como o CENCAL—Centro de Formação Profissional para a Indústria Cerâmica, assim como do projeto SILOS Contentor Criativo, levou à candidatura ao CREATOUR. Neste sentido, e graças ao enorme potencial criativo e artístico dos trabalhos manuais e do saber-fazer de personalidades como Maria dos Cacos, Manuela Mafra, Bordallo Pinheiro, José Malhoa e Hansi Staël, e de artistas no ativo como Eneida Tavares ou Vítor Agostinho, as atividades foram implementadas com toda a naturalidade num território pleno de iniciativas levadas a cabo por numerosos cidadãos, movimentos e associações, além do próprio Município.

Efetivamente, participar no CREATOUR foi fundamental para pensar o território do ponto de vista do seu potencial criativo e de como escalar o projeto dentro e fora da cidade, com o foco de potenciar os conceitos associados à rede e as suas repercussões na comunidade local. Fazer parte de uma rede de entidades que, apesar das diferenças e especificidades dos seus projetos, partilham de uma perspetiva comum sobre o turismo—a de que o turismo do futuro tem de ser participativo, tem de envolver os turistas com as comunidades, tem de ser uma experiência de partilha e ambientalmente responsável—deu e dá força ao projeto *Caldas Creative Tourism*, pela possibilidade de estabelecer parcerias e desenvolver iniciativas concertadas, como por exemplo, a divulgação junto de parceiros, instituições e operadores turísticos nacionais e internacionais ou a criação de produtos combinados. Todo o processo de aprendizagem resultante da troca de experiências e opiniões com outras entidades da rede, assim como do aconselhamento da parte de especialistas, contribuiu para a identificação atempada de riscos e ameaças, mas também para o aperfeiçoamento das suas potencialidades.

Em relação à sustentabilidade do projeto, tudo se prende com o futuro da cidade e a interligação com as entidades locais. Perspetiva-se a criação de parcerias com as escolas, hotéis e o Município, de forma a poder aumentar a divulgação do projeto e chegar a públicos distintos, aliada a um alargamento da rede CREATOUR e de construção de políticas comerciais para a sustentabilidade dos agentes locais, numa lógica de continuidade que se quer viável para a rede e para os projetos no terreno.



Um pequeno e mágico festival de arte contemporânea nas montanhas da Serra da Estrela

ORGANIZAÇÃO

**Associação Domínio
Vale do Mondego**

PROJETO CREATOUR

**Mondego Art Valley
(Festival Estival)**

AUTORIA

Catharina E. A. Sligting
Fiona Eva Bakas

“Cheguei mesmo a tempo de participar no “Riverhike” e senti-me imediatamente envolvida no festival, de forma muito intensa: foram 5 km que incluíram nadar, escorregar, tropeçar e andar DENTRO do rio! Mais tarde, foi um ótimo tema de conversa. “Conseguiste?”, “Até onde conseguiste chegar?” “Oh, eu saí a meio e salvei-a pelo caminho”, “A paisagem do rio era mesmo bonita”... E assim por diante. O ambiente no festival era muito acolhedor e artístico, o que era proporcionado pela mescla diária, e em diversas situações, de artistas e de participantes durante os workshops, as refeições e os espetáculos noturnos. Esta proximidade era algo que tanto os participantes como os artistas apreciavam bastante” (notas de campo da investigadora durante a sua visita ao local, gravado em entrada do ePortfolio do CREATOUR, 2018).

A Associação Domínio Vale do Mondego foi fundada em 2016 e tem como principais objetivos iniciar, desenvolver e promover atividades, programas e projetos ligados à arte, aos artistas residentes, ao turismo cultural e criativo, ao festival anual, aos *workshops* e às escolas de verão. É uma associação com atividades nas áreas da arte e cultura, agricultura biodinâmica, educação e formação, antroposofia e filosofia, e da natureza e ecologia no Vale do Mondego, em geral, e, especificamente, no Domínio Vale do Mondego. As atividades são desenvolvidas para um público internacional, organizadas por diversos artistas e grupos. As escolas de verão e os cursos especializados fazem parte integrante do seu foco. A Associação é constituída por nove membros da assembleia geral e todos eles, cada um à sua maneira, têm um interesse pessoal no trabalho da Associação e cooperam entre si para otimizar os objetivos.

A Associação Domínio Vale do Mondego trabalha em conjunto com a Cooperação Faia Collective, responsável pelos “bastidores” do programa: receção dos hóspedes, alimentação, manutenção do terreno e dos edifícios e agricultura. A organização do festival de arte anual de verão, o *Festival Estival*, envolve a produção profissional e pessoal técnico, assim como um grupo de, aproximadamente, 20 voluntários.

Catharina E. A. Slighting, diretora artística, é a presidente da Associação Domínio Vale do Mondego e, desde 2007, é a coproprietária de 22 hectares de terreno localizados no Domínio Vale do Mondego, freguesia de Faia, no concelho da Guarda, centro de Portugal. A Associação Domínio Vale do Mondego tem vindo a desenvolver atividades centradas no ecoagroturismo, herança cultural, conservação da natureza, agricultura biodinâmica, em teatros ao ar livre, em ateliês, residências artísticas, no teatro anual e no festival de artes, nos projetos de arte rural e na comida tradicional. Na Holanda, o seu país de origem, Catharina trabalhou na conceção, implementação e organização de inúmeros projetos artísticos e culturais, dirigiu várias pequenas companhias de teatro e criou eventos de teatro para grandes públicos. As competências que adquiriu na realização destes trabalhos foram aplicadas no desenvolvimento de atividades criativas na quinta no Vale do Mondego.

A freguesia de Faia está localizada no Parque Natural da Serra da Estrela, no Centro de Portugal, um local onde, durante muitos séculos, a natureza e a cultura se fundiram de forma harmoniosa. As suas montanhas escarpadas circundam o vale e oferecem um belo cenário. O vale verdejante acolhe pequenas aldeias rurais, uma atmosfera medieval e uma população local que continua a trabalhar a terra como os seus antepassados. Este conjunto cria um local de grande inspiração, onde o sentido de pertença é perfeccionado de imediato. Sem turistas, sem fábricas, sem autoestradas, é um mundo cheio de vida, apesar de isolado, caracterizado por trilhos antigos, estradas romanas, pontes românicas, rios que nascem na montanha, pedras, mulheres que lavam a roupa em tanques comunitários, festas locais, ruínas românticas e, acima de tudo, espaço e silêncio **FIGURA 1**. O *genius loci*—o espírito deste lugar—inspirou os fundadores da Associação Domínio Vale do Mondego a instalarem-se aqui e é, também, o *genius loci* que representa a peça central do seu programa atual.



FIGURA 1

Cenário representativo da área do Vale do Mondego

Fonte: Fotografia de Fiona Eva Bakas.

FIGURA 2

Espectáculo de dança no Festival Estival 2018

Fonte: Associação Domínio Vale de Mondego.



Os visitantes que vêm especificamente ao Domínio Vale do Mondego, um destino cultural e de agroturismo desde 2008, visitam a propriedade por três motivos: para participar em *workshops* de feltragem, arte, música, ioga, exploração da natureza ou poesia; para passar alguns dias ou um período de férias numa quinta orgânica, juntando-se, por vezes, a atividades agrícolas específicas, tais como o pastoreio ou as colheitas, para partilhar jantares caseiros e participar em caminhadas guiadas na Serra; e para participar no festival de arte anual de verão. Em média, existem 10 a 20 hóspedes no verão. O número máximo de visitantes do festival é de 150 pessoas ao longo de uma semana.

Para além dos turistas, a Associação Domínio Vale do Mondego já acolheu grupos de estudantes no âmbito de um programa de liderança natural, criou um curso internacional em apicultura e levou a cabo uma conferência internacional sobre a Rede Natura 2000, entre outras atividades. Desde há cinco anos que as pessoas que compram azeite produzido na quinta, por intermédio de um supermercado orgânico holandês, participam na colheita da azeitona realizada no mês de dezembro. Ao longo dos anos, foram aproximadamente 250 os voluntários que viveram e trabalharam na quinta durante algum tempo.

Associação Domínio Vale do Mondego e o turismo criativo

A oferta criativa acontece numa quinta de 22 hectares, com uma agricultura biodinâmica certificada, animais de quinta, olivais, socalcos centenários e instalações preparadas para receber os hóspedes. A casa típica e os restantes anexos foram renovados e transformados em alojamento para os hóspedes, seja quartos ou estúdios, num local para acampamento rural que inclui 30 grandes tendas com camas, numa grande casa de arte (Maluca Art Atelier), uma pequena cabana, uma cozinha semi-profissional, uma biblioteca e um amplo ateliê de 75 m². Dispõe ainda de um anfiteatro ao ar livre com capacidade máxima para 100 pessoas, uma cúpula com um palco ao ar livre para 150 pessoas e um terraço panorâmico de 300 m².

Existem dois tipos de eventos que atraem os visitantes ao Domínio Vale do Mondego: os *workshops* de uma semana e as atividades com o objetivo de aperfeiçoar competências e o conhecimento, atrair amadores/semiprofissionais de feltragem, pintores, poetas, cientistas, músicos, escultores e filósofos; e o *Festival Estival*, que atrai e junta as famílias mais jovens, os casais mais velhos e os solteiros, os estudantes, os artistas, os amantes da cultura e da natureza e todos aqueles que procuram uma experiência ativa e autêntica.

A presença de centenas de visitantes todos os anos no Domínio Vale do Mondego é de grande relevância socioeconómica para a região. Os ingredientes para as refeições são comprados a nível local e os habitantes das aldeias são contratados para ajudar na cozinha e nas limpezas. Para além disso, e mais relevante do que o impacto económico, os locais são encorajados a participar nas atividades culturais e criativas. As pessoas que vivem nas aldeias mais próximas são sempre convidadas para o festival, e o mesmo convite é feito aos grupos de música locais. Os eventos incluem atividades culturais organizadas para as escolas primárias da região. Em alguns dos *workshops* realizados, os residentes locais são os cocriadores das obras de arte. O interesse genuíno despertado nos visitantes estrangeiros, tanto no estilo de vida, como no trabalho dos residentes locais, pode ser um meio de aumentar a consciência local do valor intrínseco do seu ambiente, a singularidade da sua própria identidade cultural e o orgulho nas suas tradições.



FIGURA 3

Workshop de esculturas em madeira no Festival Estival 2018

Fonte: Fotografia de Fiona Eva Bakas.

QUADRO 1

Detalhes das participações dos Festivais Estival

* Inclui 14 espetáculos e, aproximadamente, 18 *workshops* por dia; não inclui alimentação nem estadia

Fonte: Elaboração própria.

	Estival 2017	Estival 2018
Data	22 a 29 de julho de 2017	4 a 11 de agosto de 2018
Preço	250€*	250€*
Duração	Uma semana	Uma semana
N.º de participantes	140 + 25 artistas + 25 voluntários	50 participantes + 25 artistas + 25 voluntários
Número de inquiridos	32	37

QUADRO 2

Atividades criativas do Festival Estival

Fonte: Elaboração própria.

Estival 2017—Workshops Criativos	Estival 2018—Workshops Criativos
Arte paisagística	Cabaret
Artes performativas	Canto em coro
Canto <i>Acapella</i>	Comédia <i>stand-up</i>
Comédia <i>stand-up</i>	Criação de esculturas gigantes
Interpretação de canções/Dança contemporânea	Criação de mosaicos
loga	Criações em feltro
Leitura da palma da mão	Dança contemporânea
Linoleogravura	Desenhos animados
Teatro	Escultura em madeira
<i>Workshop</i> de DJ	Ilustração
<i>Workshop</i> para crianças criativas	Leitura da palma da mão
<i>Workshop</i> de panificação	Poesia e vocalização

Festival Estival

O *Festival Estival* decorre durante uma semana e é completamente dedicado a todas as artes. Os visitantes ficam hospedados em estúdios e no parque de campismo localizado no olival, este equipado com tendas que oferecem uma experiência de campismo, mas com todo o *glamour (glamping)*. O festival oferece aos participantes refeições elaboradas com alimentos orgânicos, espetáculos, concertos e *workshops* levados a cabo pelos artistas do festival, caminhadas na natureza e dança debaixo das estrelas. Os espetáculos surgem sob a forma de peças de teatro em locais específicos, dança, música, fado, poesia e arte visual e de paisagismo, e são apresentados por artistas que ficam alojados no espaço durante toda a semana. O *Festival Estival* também oferece aos seus participantes várias oportunidades para aprenderem e expressarem a sua criatividade, através de *workshops* criativos.

Existem duas componentes principais associadas a este festival: espetáculos durante a noite e *workshops* durante o dia. Os espetáculos noturnos estão ligados às artes performativas tais como o canto, a dança, o teatro e o circo FIGURA 2. Ao longo do dia, os *workshops* são programados dentro da área das artes performativas, mas incluem também artes artesanais, como a escultura, a pintura, as artes plásticas, os mosaicos e a feltragem FIGURA 3. O objetivo é apresentar uma paleta variada de *performances* e de *workshops* criativos. Os artistas não têm bastidores, pelo que toda a audiência interage como coparticipante do festival. Os artistas criam os seus trabalhos inspirados pela natureza envolvente. A ligação com os participantes funciona como outro meio de inspiração. No fim do festival, os participantes fazem atuações (de teatro, canto e dança, por exemplo), o que proporciona um momento íntimo e emotivo de criatividade e partilha.



Faia Mágica

Sexta-Feira 9 de Agosto às 22.00 horas



PROGRAMA

22.00 h. **Concertinas do Mondego** no Largo da Faia
 22.30 h. Grande **Desfile de Lampiões** desde a Faia até o ESTIVAL com música e dança
 23.30 h. Banda **Sexta-Feira Santa** no Bar do ESTIVAL, Quinta da Portela,
 01.00 h. **DJ Unikish**
 03.00 h. Encerramento
 Entrada grátis para todos os residentes do Vale do Alto Mondego, bebida e petiscos incluído.





ASSOCIAÇÃO DOMÍNIO VALE DO MONDEGO - FAIA - 961771572

FIGURA 4

Coro da aldeia de Faia a cantar para a plateia do *Estival*

Fonte: Associação Domínio Vale de Mondego.

FIGURA 5

Cartaz do evento *Estival* na aldeia de Faia em 2019

Fonte: Associação Domínio Vale de Mondego.



FIGURA 6

Workshop criativo espontâneo—criação de uma enorme escultura de madeira, *Estival* 2018

Fonte: Fotografia de Lies Zee.

De forma a desenvolver a oferta de turismo criativo, o *Festival Estival* criou parcerias com organizações e profissionais locais/regionais, mas também internacionais. Os parceiros do Festival incluem, por exemplo, o Instituto Politécnico da Guarda, a Quercus, a Junta de Freguesia de Faia, o Teatro Municipal da Guarda e a Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço. Na altura em que o projeto Domínio Vale do Mondego foi iniciado, há 12 anos, o vale era um local desconhecido para os visitantes, mas desde o início que os habitantes locais se mostraram extremamente acolhedores, participativos e genuinamente interessados em conhecer qualquer estrangeiro. Desde aí, foram milhares os visitantes estrangeiros acolhidos no Domínio Vale do Mondego, motivados em participar nos *workshops*, nas expedições e nos festivais. Entretanto, já duas edições do *Festival Estival* tiveram lugar como parte integrante do CREATOUR: o *Estival* 2017 e o *Estival* 2018 QUADRO 1.

As atividades de turismo criativo do *Festival Estival* surgem com o propósito de estimular a criatividade, oferecendo um programa integrado. Isto significa que a arte é sempre apresentada em conjunto com o conhecimento do ambiente circundante. É um meio de consciencialização para questões ecológicas, de envolvimento com as atividades da quinta e de partilha de um programa comum. Em resumo, é um local que oferece um ambiente inspirador para dar asas à criatividade.

Uma parte integrante de cada *Festival Estival* é a FAIA MÁGICA, a festa tradicional da aldeia de Faia, em que os habitantes locais e os participantes holandeses se encontram para comer e dançar. Todos são convidados a participar nesta celebração, que inclui música ao vivo, espetáculos de dança levados a cabo pelos artistas do festival e uma apresentação do coro de um grupo feminino português de canto FIGURA 4.

Apesar de o *Estival* de 2019 não ter sido visitado pelos investigadores do CREATOUR, é interessante observar o modo como a organização criou um novo formato da “Festa da Aldeia”, interagindo com o evento da comunidade local. Ao invés de se realizar a festa comunitária na aldeia da forma habitual, os participantes do *Estival*, que tinham criado grandes lanternas de papel num dos *workshops*, desfilaram pelas suas ruas ao início da noite, convidando os habitantes locais a participar no desfile FIGURA 5. A procissão seguiu desde a aldeia de Faia até à quinta, culminando numa noite de música, bebidas e petiscos.

Workshops criativos do Festival Estival

Ambas as edições do *Festival Estival* contaram com um número substancial de *workshops* de arte contemporânea QUADRO 2. Todos eles eram destinados a iniciados, o que permitiu que qualquer pessoa pudesse participar nesta “degustação” de *workshops* criativos. Alguns dos *workshops* surgiram de forma espontânea durante a criação da obra de arte de um dos artistas. A título de exemplo, teve lugar um *workshop* de criação de mosaicos com a duração de dois dias e um outro em torno de uma escultura gigante em madeira FIGURA 6.

Perfil dos participantes

Os participantes são sobretudo holandeses que gostam da combinação da criatividade com a possibilidade de se manterem ativos durante as férias. Alguns são pais solteiros que querem conhecer gente nova durante o período das férias, acompanhados pelos filhos. Outros procuram apenas uma experiência diferente, algo pequeno e sem grandes luxos. Alguns dos participantes são pessoas que ficaram hospedadas na quinta do Domínio Vale do Mondego, onde ouviram falar do *Festival Estival* e acabaram por decidir participar.

Os participantes são muito recetivos e informais, pelo que ser participante é como fazer parte de uma grande família. Para além disso, os participantes sentem-se seguros física e socialmente durante o festival e gostam de estar em contacto próximo com os artistas. Várias inscrições surgem por intermédio de artistas que, depois de participarem no *Estival*, se cruzam noutros eventos e convidam os seus colegas. No entanto, metade das candidaturas dos artistas chega de pessoas que entram em contacto com a Associação Domínio Vale do Mondego por terem ouvido falar do festival, e não porque receberam indicações de amigos.

Marketing: como alcançar e motivar as “tribos do turismo criativo”

As informações sobre este evento correm, maioritariamente, através de boca-a-boca. Para além disso, são afixados alguns cartazes na Holanda e distribuídos panfletos em locais daquele país ligados à cultura (por exemplo, bibliotecas e centros culturais). As redes sociais Facebook e Twitter também desempenham uma função importante no que refere ao *marketing* do festival. Uma outra ferramenta utilizada para promoção do festival é a oferta de descontos aos participantes que promovam a participação de outras pessoas. Esta oferta também se aplica a artistas que promovam o festival aos seus amigos. É, ainda, enviado um boletim informativo para a lista de contactos da Associação, que inclui à volta de 1000 elementos, e o festival é publicitado numa revista dedicada à agricultura biodinâmica. O *Festival Estival* também atrai visitantes repetentes.

Em janeiro de 2018, realizou-se um evento de “aquecimento” em Amesterdão, denominado The Winter Edition, com duração de um dia e que representou uma pequena amostra do que são os eventos do género do *Estival*. Este incluiu comida e bebida portuguesas. No que se refere aos convidados, contou com a participação de artistas que já tinham sido contratados anteriormente, pessoas que já tinham feito reservas e outras que estavam a considerar reservar. Este evento mostrou ser bastante eficaz para atrair mais pessoas que queriam participar no festival. O irmão de Slighting, que faz também parte da equipa de produção, atuou num grande festival na Holanda e aproveitou para distribuir panfletos do *Festival Estival*. O Google e as pesquisas na Internet também desempenham um papel importante: algumas pessoas encontraram a quinta ao pesquisar por Portugal, Serra da Estrela, quinta orgânica ou artes.

A Associação Domínio Vale do Mondego também promoveu o festival em Portugal, de forma a tentar atrair o público nacional. No entanto, verificou-se que a participação ao longo de uma semana, tendo em consideração que não seria possível a redução deste período, seria demasiado dispendiosa para um cidadão português comum. A nível local, a organização criou um cartaz que foi espalhado pelas cidades da Guarda, Seia, Celorico e pelas aldeias circundantes (de 100 a 200 habitantes) específicos para o programa português realizado ao início da noite. Toda a gente que pertence às comunidades locais (aldeias, cidades próximas e Guarda) conhece o festival: perguntam sobre as datas em que realiza e identificam-se com o evento, mas não participam. A pouca participação dos portugueses da região pode estar associada à distância de 15 km entre a quinta e a cidade da Guarda, sendo esta a cidade principal do distrito. No entanto, esta distância é considerada pela Associação uma barreira mais psicológica do que física. Depois de o sucesso entre o público português não ter sido o esperado, a Associação Domínio Vale do Mondego optou por se focar no mercado holandês.

O festival surgiu da noção de que era necessário estimular mais interações entre os hóspedes do alojamento rural que, tendencialmente, não interagem nem com os anfitriões nem entre eles. Simplesmente chegavam e instalavam-se na casa, sendo que os anfitriões não os viam durante o resto da estadia. Assim, o festival foi criado como uma resposta a esta situação. O objetivo da Associação Domínio Vale do Mondego é que as pessoas se sintam em casa, que convivam umas com as outras e que os seus hóspedes tenham uma experiência diferente.

O processo de desenvolvimento dos *workshops* incluídos no festival desenvolve-se de forma orgânica. Não existe uma ideia fixa estabelecida, mas há um processo para conhecer indivíduos, debater o projeto e as possíveis contribuições de cada um e, finalmente, verificar se estas se encaixam no programa.

Durante o festival, os mais velhos e os mais novos misturam-se e colaboram em conjunto nos *workshops* criativos. Esta mistura de gerações promove o sentimento de que todos são valorizados e respeitados. A Associação Domínio Vale do Mondego sublinha a importância de partilhar refeições em conjunto e de todos os participantes dançarem ao início da noite. Estas atividades permitem que as pessoas fiquem mais familiarizadas umas com as outras, potencia conversas e fá-las sentir mais confortáveis dentro do grupo.

QUADRO 3

Calendário de planeamento do *Festival Estival*

Fonte: Elaboração própria.

Ano	Mês	Atividade de planeamento do <i>Festival Estival</i>
Ano anterior ao festival	Final de agosto	Determinação das datas, primeira comunicação para registo da data
	Setembro	Rascunho dos artistas e contactos
	Outubro	Primeira comunicação para registo dos “early birds”
	Novembro	Primeira reunião de produção, em Amsterdão, com a equipa principal (12 que estão presentes todos os anos)
	Dezembro	Ação de comunicação/promoção, através de <i>email</i> , para todos os contactos
Ano do festival	Fevereiro	Festival com a duração de um dia em Amsterdão, com três a quatro horas de apresentações de demonstração, que funciona como ação de promoção
	Fevereiro—abril/maio	Fecho do programa artístico. Finalização do <i>website</i> . Comunicação da produção com os artistas. Comunicação com os participantes. Atividades de vendas
	3-4 semanas antes do festival	Início da logística: montar as tendas e preparar as cozinhas, locais de refeição, ateliês e o bar de verão. Comunicação com a comunidade local
	Uma semana antes	Chegada da equipa de pré-produção: Tom (diretor de produção), dois técnicos e os voluntários

Inicialmente, o foco incidia sobretudo nos eventos noturnos, já que a Associação assumia que as pessoas preferiam passar as suas férias a nadar e a usufruir de banhos de sol, tendo em consideração que esta zona é muito quente no verão para atividades durante o dia. No entanto, no momento em que foram implementados alguns *workshops* criativos durante o dia, estes ficaram cheios. Como resultado, o festival inclui agora um programa completo de *workshops* diurnos. A natureza dos *workshops* também começou a ser mais vasta. De início, baseavam-se apenas nas artes performativas, mas as pessoas começaram a dizer que gostavam de dar asas à sua criatividade e pôr mãos à obra, pelo que estas atividades foram também adicionadas ao programa.

O *Festival Estival* é uma produção criada por Sligting (diretora artística do evento), em parceria com o seu irmão Tom, responsável pela produção técnica e pelos equipamentos, e com o Coletivo de Faia, que gere a parte da alimentação e das instalações. O festival apresenta dois artistas por noite e entre seis a dez *workshops* por dia, o que significa que são contratados à volta de 25 artistas profissionais por ano para atuar no festival. Em 2017, e pela primeira vez, a Junta de Freguesia de Faia (a aldeia mais próxima) e o Município da Guarda apoiaram a FAIA MÁGICA, a festa da comunidade. Para além disso, existe um contacto próximo com o Museu da Guarda, o que permite estabelecer uma parceria com iniciativas futuras.

As pessoas envolvidas na organização do festival incluem: um diretor artístico, um diretor de produção, dois membros da equipa técnica, três pessoas que fornecem serviços de limpeza, oito fornecedores locais (da Guarda e de Faia) de comida e bebida, bens, materiais e equipamento técnico, dois indivíduos que desempenham tarefas de segurança e de serviços logísticos, um chefe de cozinha profissional e duas cozinheiras. A acrescentar a esta equipa, estão 20 voluntários, na sua maioria provenientes da Holanda, mas que chegam também através de plataformas internacionais *online* de trabalho voluntário, como é o caso da *WWOOF* (World Wide Opportunities on Organic Farms), a *HelpX* e a *Workaway*. Estes voluntários trabalham em conjunto com os organizadores do festival ao longo da duração do mesmo em todo o tipo de atividades. Há muito planeamento envolvido na criação do *Festival Estival*, que começa quase um ano antes do próprio evento, e que está resumido no Quadro 3.

No que diz respeito ao impacto do festival na comunidade local, a Associação convida sempre os residentes locais da aldeia a assistirem aos espetáculos. Por vezes, especificamente na noite portuguesa, são convidados a atuar grupos portugueses mais *avant-garde*, como é o caso dos *Circulando*, da cidade do Porto. Isto permite aos locais usufruir de espetáculos a que, de outra forma, nos teatros nacionais, não conseguiriam assistir.

Em 2017, pela primeira vez, o festival foi totalmente realizado na aldeia. A Associação sabia que o facto de fornecer refeições seria um ponto importante para atrair os habitantes locais, pelo que ofereceu comida e bebida a todos os participantes. As mulheres locais que trabalham na creche ofereceram-se para cozinhar caldo verde. Esta é uma parte do processo de integração: estas pequenas e simples atitudes são onde tudo começa.

No ano de 2018, foram acrescentadas ao festival pequenas exposições de dança, tirando proveito dos recantos da aldeia, de forma a que os habitantes pudessem ver os espaços do costume, mas com novos olhos.

Associação ao CREATOUR

A Associação Domínio Vale do Mondego juntou-se ao Projeto CREATOUR com um profundo interesse em estabelecer ligações com outros projetos similares de arte e cultura em Portugal. A perspetiva da Associação foi explicada numa entrevista, em 2017:

“Estando situada numa localização bastante isolada, os meus esforços para o desenvolvimento de um centro artístico e criativo têm sido muito solitários. Tenho um interesse real em expandir a minha rede em Portugal, estou ansiosa por conhecer profissionais e fazer parte de atividades profissionais e científicas. Estou disposta a partilhar as minhas experiências e, ao mesmo tempo, curiosa por conhecer as dos outros. Todos os apoios para mim são bem-vindos, independentemente da forma como chegam, e, acima de tudo, gostaria mesmo de estabelecer uma ligação entre o nosso *Mondego Art Valley* e outros centros culturais em Portugal (ou no estrangeiro). Estou mesmo ansiosa por iniciar esta participação no CREATOUR” (entrevista a Catharina Sligting, durante visita ao local, 27.07.2017).

A Associação Domínio Vale do Mondego vê o CREATOUR como um incentivo que proporciona a troca de ideias e disponibiliza um fórum, uma plataforma, um palco onde é possível comunicar com o mundo académico internacional, assim como com outros profissionais criativos. Há também um interesse associado em refletir na sua experiência no contexto teórico. Na prática, a Associação Domínio Vale do Mondego considera que o CREATOUR pode fornecer as ferramentas para tornar sustentável a experiência que proporciona.

A Associação recebe apoio do CREATOUR pelo facto de o seu trabalho ser apreciado positivamente, o que a encoraja a continuar. Assim, esta é uma parceria muito benéfica. Através do CREATOUR, a equipa da Associação Domínio Vale do Mondego tem a possibilidade de conhecer pessoas com interesses semelhantes e com quem podem trocar ideias. A experiência CREATOUR pode ser a base para o desenvolvimento de um Núcleo de Arte Rural. A Associação acredita que o CREATOUR é de extrema importância, já que nas áreas rurais não se encontram locais semelhantes aos conhecidos núcleos urbanos, onde têm lugar acontecimentos inovadores, onde as mentes criativas se encontram e onde a interação é normal. A criação de uma plataforma digital com todas as atividades rurais dentro do CREATOUR pode ser a solução para preencher esta lacuna.

Considerações finais

Refletindo nas experiências até à data, o ponto fraco do *Festival Estival* é o facto de ser gerido por uma organização muito pequena, com pouco pessoal profissional, o que torna a tarefa de organização muito mais complexa e difícil. Além disso, o *Festival Estival* é demasiado pequeno para ser lucrativo e para utilizar de forma eficaz todas as instalações ao seu dispor. Ao envolver-se em redes de turismo (CREATOUR e Tandem Europe), a Associação Domínio Vale do Mondego espera poder usar a sua experiência e rede de contactos. A Associação está, também, a considerar candidatar-se aos programas Erasmus Plus, com vista a um intercâmbio de jovens profissionais, o que pode ser uma aposta muito interessante. O vale não pode ser conquistado através de grandes mudanças. É preciso levar as coisas com calma e ter mãos experientes naquilo que é necessário, no que é viável e no que é inspirador.

Uma outra questão que tem impedido o desenvolvimento do festival é a dificuldade em obter *feedback* dos residentes relativamente ao mesmo, o que poderia ser uma ajuda na tomada de decisões futuras acerca do envolvimento ativo da comunidade local no evento.

Olhando para o futuro, será mais viável economicamente organizar alguns festivais em pequena escala durante o verão do que aumentar o festival existente. Isto significa que o custo do equipamento pode ser dividido por vários festivais, os alojamentos podem ser utilizados várias vezes e, em vez de se contratar o cozinheiro e o pessoal técnico durante uma semana, estes poderem ser contratados pelo período de um mês. Outra ideia que tem vindo a ser considerada pela Associação é a realização de eventos mais regulares, por exemplo com artistas locais, que poderiam funcionar como *spin-off* do festival. Esta opção daria aos hóspedes interessados a possibilidade de serem convidados a participar nos *workshops* organizados (não contando apenas com as inscrições espontâneas). Isto significa que a produção seria organizada de forma diferente, através de um processo menos intenso de espetáculos e *workshops*. Adotando um estilo mais relaxado, os artistas e os hóspedes poderiam até ficar durante algumas semanas ou mesmo todo o verão. A Associação pretende fazer uma utilização eficiente de todas as suas instalações e, assim, gerar um pequeno lucro, garantindo a viabilidade em termos de organização.

O objetivo principal da Associação Domínio Vale do Mondego é a sua recriação como um Centro de Artes Rurais, onde artistas, cientistas, escritores e jornalistas possam ser convidados a interagir no âmbito da arte rural. Ambiciona atrair visitantes e turistas criativos e ir para além da visão de “aldeia bonita” e dos “aldeões adoráveis”, compreendendo mais profundamente o que é o rural. A Associação considera as áreas rurais como uma amálgama de quatro dimensões: a agricultura em harmonia com a natureza, a herança cultural viva, as biografias individuais das pessoas e as práticas centenárias de artes e artesanato. Pretende que as pessoas voltem às cidades com a mensagem de que as áreas rurais não deviam ser deixadas à deterioração, porque o rural “é o quintal da nossa comida, é cultura” (entrevista a Catharina Sligting, durante visita ao local, 09.08.2018).

A Associação acredita plenamente que não é possível a existência de uma vida urbana sustentável se não se cuidar das áreas rurais. A criação de arte nas áreas rurais adiciona valor ao rural ao promover a (re)descoberta da beleza existente. A arte pode devolver o significado ao rural.

Fontes e bibliografia

→ Entrevista com Catharina Sligting, visita ao local, 27 de julho de 2017.

→ Entrevista com Catharina Sligting, visita ao local, 9 de agosto de 2018.

Se estas pedras falassem... A paisagem cultural serrana e os seus ingredientes para a criatividade

ORGANIZAÇÃO

Associação Luzlinar

PILOTO CREATOUR

Campus Criativo

AUTORIA

Tiago Vinagre de Castro
Carlos Fernandes
Ana Rodrigues

FIGURA 1

Minifúndio da Serra do Feital

Fonte: Luzlinar



Feital, no concelho de Trancoso (Guarda), é uma aldeia idêntica a tantas outras da região. É um povoado de casas pequenas, na sua maioria em ruína ou abandono, e casas modernas maiores que denunciam a emigração e um retorno à terra. As encostas serranas envolventes são recortadas por muros e pontuadas por abrigos de pastor, erguidos em pedra seca, relembrando a agricultura e a pastorícia predominantes noutros tempos. Em 2011, a aldeia contava com 65 habitantes (INE, 2012). Hoje, os locais dizem que tem menos, a rondar os 40 habitantes, testemunhando o despovoamento e o envelhecimento destas comunidades.

Nesta aldeia nasceu Maria Lino, donde cedo saiu para estudar Belas Artes. O seu percurso artístico dividiu-se entre Portugal e Alemanha, onde viveu entre 1970 e 1997. Quando regressou, fixou-se na sua terra natal e fundou o Ateliê Temos Tempo, continuando ainda hoje o seu trabalho focado na relação com a natureza e com o lugar. Em 2004, na sequência do trabalho cultural e artístico desenvolvido pelo ateliê, é criada a Associação Luzlinar, instituição sem fins lucrativos, que tem como principais objetivos a investigação, criação e promoção artística, científica e tecnológica; o estudo e divulgação do património cultural, natural, material e imaterial; e a promoção e participação em projetos e desenvolvimento de atividades experimentais, no âmbito da arte, ambiente, sustentabilidade, bem-estar e turismo criativo. É uma estrutura profissional reconhecida e apoiada pelo Ministério da Cultura (Direção-Geral das Artes e Instituto do Cinema e Audiovisual).

Para o desenvolvimento dos seus projetos, a Luzlinar tem estabelecido parcerias com diversas instituições públicas e privadas em Portugal e na Europa. Uma parte considerável da sua atividade ocorre em dois laboratórios—*Campus Jardim das Pedras* (Feital) e *Comuna* (Fundão)—concebidos para o efeito, bem como nos diferentes espaços da sua rede de parceiros no País e no estrangeiro. Para tal, dispõe de uma equipa profissional e de um conjunto de consultores nas mais variadas áreas, designadamente, em antropologia, arqueologia, agronomia, ecologia, artes plásticas, cerâmica, dança, *design*, educação, fotografia, arte sonora, novos *media* e têxteis.

O *Campus Jardim das Pedras* é uma vasta área, com cerca de 60 hectares, situada na Serra do Alto da Broca e Feital, constituída por parcelas de propriedade da Associação Luzlinar, da União de Freguesias de Vila Franca das Naves e Feital e da União de Freguesias de Vilares e Carnicães, com as quais foram estabelecidos protocolos a dez anos para o desenvolvimento de alguns dos projetos da associação.

A Aldeia Artística do Feital está integrada no *Campus* e juntos constituem o lugar onde artistas e cientistas de todo o mundo têm vindo participar nos Simpósios Internacionais de Arte do Feital, desde 1996. O principal equipamento do *Campus* é o Ateliê Temos Tempo, um pequeno complexo que congrega a casa e ateliê da artista Maria Lino, sede da Associação Luzlinar, bem como espaços de trabalho, exposição, performance e residência para artistas e cientistas. É, acima de tudo, um espaço de estudo, pesquisa e criação e de imersão e contemplação, quer da natureza e paisagem envolventes, quer da obra artística de Maria Lino.



FIGURA 2

Entrada da aldeia do Feital

Fonte: CREATOUR.

Projeto Pontes www.pontes.luzlinar.org	Investigação e criação artística, em parceria com diversas entidades portuguesas e estrangeiras e financiado pelo Ministério da Cultura/DGArtes
Encontros Cinematográficos www.encontroscinematograficos.luzlinar.org	Seminários internacionais de cinema, em parceria com o Município do Fundão e financiado pelo Ministério da Cultura/ICA
Campus Jardim das Pedras www.campus.luzlinar.org	Laboratório de investigação e criação, em parceria com a União de Freguesias de Vila Franca das Naves e Feital e a União de Freguesias de Vilares e Carnicães
Comuna www.comuna.luzlinar.org	Laboratório de investigação e criação, em parceria com o Município do Fundão
Projeto Bosques www.projetobosques.luzlinar.org	Laboratório de investigação científica integrado nos projetos Pontes e Campus, que desenvolve o conceito de silvicultura próxima da natureza, em colaboração com a UTAD e instituições internacionais como a FERN—EU Forests of Hope Portugal e a CLARA—Climate Land Ambition and Rights Alliance
Campus Criativo www.campuscriativo.luzlinar.org	Atividades de turismo criativo, criado em resultado da participação no Projeto CREATOUR

QUADRO 1

Projetos em curso integrados pela Associação Luzlinar

Fonte: Luzlinar, 2020.

O conjunto significativo de abrigos de pastor (mais de 200) existentes na envolvente das serras do Alto da Broca e do Feital constituem um património de grande valor cultural edificado nos últimos séculos. Porém, estas construções de arquitetura vernacular estão em perigo, devido à grande procura pelo mercado espanhol como pedra de ornamentação, aliada ao desinteresse das comunidades locais. Nos últimos anos, muros e abrigos têm vindo a ser destruídos para a venda da pedra, na maioria das vezes com a anuência dos próprios proprietários, que não veem valor acrescentado neste legado cultural. Para muitos, são apenas construções velhas, sem uso e que acarretam custos de reparação e manutenção.

Perante esta situação de risco de perda patrimonial, a Luzlinar desenvolveu um projeto cultural que, nos últimos dez anos, tem contribuído para o estudo, preservação, conservação, fiscalização e sensibilização para a defesa da construção vernacular em pedra seca na Serra do Feital. Por esta via, foi possível envolver residentes locais, que colaboram no processo de identificação, mapeamento e reparação destas construções, bem como na sensibilização de outros aldeões para não destruírem nem venderem os abrigos. Todavia, a mudança de mentalidades é um processo lento, pelo que se tornou urgente dar um sentido utilitário e de mais-valia à pedra seca e às construções tradicionais existentes, para que a população local passasse a dar valor e, conseqüentemente, conservar e preservar.

FIGURA 3

Abrigo de pastor

Fonte: Fotografia de Tiago Vinagre de Castro.





FIGURA 4

Rota do Abrigos I

Fonte: CREATOUR.

No que diz respeito às comunidades locais, o *Campus* confina com Vila Franca das Naves e as aldeias do Feital, Vilares, Carnicães, Broca e Garcia Joanes. A população é envelhecida e as pessoas estão muito isoladas. No geral, há pouca adesão por parte da comunidade local aos projetos da Associação. No entanto, tem-se verificado algumas melhorias na forma como os locais são envolvidos nos projetos desenvolvidos. A relação com as populações locais acontece a vários níveis: os artistas que visitam, na sua maioria estrangeiros, estabelecem uma relação muito especial com os locais. A sua alimentação é praticamente produzida pela população local, muitas vezes até adquirida de forma direta. As suas propriedades rurais que confinam com o *Campus* são percorridas sistematicamente pelos artistas ou cientistas que aí desenvolvem os seus trabalhos ou desfrutam do lugar. Desenvolve-se, assim, um contacto próximo e prolongado, do qual emerge uma empatia, de parte a parte, e uma inspiração muitas vezes traduzida nos trabalhos artísticos.

Deste modo, surgiu a ideia de conceber um projeto que entrecruzasse os vários projetos aí desenvolvidos através do turismo criativo, de modo a aprofundar significativamente a ligação entre cultura, ciência e turismo. Com esta iniciativa pretende-se desenvolver um “ecossistema” sustentável, colocando as diferentes comunidades no centro do processo, onde o binómio inovação-integração é nuclear. A participação no Projeto CREATOUR, iniciada em 2017, foi essencial enquanto oportunidade para lançar o *Campus* Jardim da Pedras e deu o impulso necessário para a criação e desenvolvimento de atividades dedicadas ao turismo criativo.

Caracterização do projeto-piloto e atividades desenvolvidas

Sendo a Luzlinar uma associação cultural que, ao longo de mais de 20 anos, tem recebido pessoas de todos os lugares do mundo para desenvolver residências, ou seja, espaços e momentos de criação e investigação artística, em que o artista dá ao lugar, mas também recebe do lugar, o conceito de turismo criativo surgiu de forma orgânica e totalmente ao encontro do trabalho já efetuado pela associação, abrindo as suas experiências a um público mais alargado. A natureza e toda a riqueza da paisagem envolvente, que sempre estiveram na base dos projetos da Associação, surgem igualmente como principal foco das atividades.

FIGURA 5

Rota dos Abrigos II

Fonte: CREATOUR.



Os abrigos de pastor que pontuam abundantemente a paisagem envolvente, as construções com a técnica da pedra seca, o observar a paisagem diurna e noturna e o captar de um olhar e de um momento através de fotografia ou desenho estiveram na base de criação das primeiras experiências. Estas desenvolvem-se, na sua grande maioria, através de um percurso pedestre, proporcionando, por si só, uma experiência sensorial em conexão com o espaço envolvente e fomentando comportamentos de respeito pela natureza e pela paisagem natural. Todas as atividades são acompanhadas por guias especializados, que facultam conhecimento científico, enriquecendo a experiência.

Este projeto tem por base um conceito inovador de “Arte e Ciência Próximas da Natureza” e foi desenvolvido especificamente para o *Campus Jardim das Pedras*. Centra-se na integração das quatro “comunidades” que o projeto convoca, nomeadamente, os habitantes locais, os artistas, os cientistas e os demais visitantes. Estes três últimos definem os públicos-alvo, na medida em que se deslocam ao *Campus* para conhecer, participar e fruir do amplo programa de atividades que lhes é oferecido ao longo de todo o ano.

Assim, desenhou-se o *Campus Criativo*, um projeto acessível a todos, com atividades específicas para diferentes públicos, a várias velocidades, e que incrementa a permanência das comunidades por via dos seus ativos culturais, sob três princípios fundamentais, pelos quais a Luzlinar giza o seu trabalho: Proteger, Transmitir e Dinamizar.

As atividades de turismo criativo desenvolvidas acompanham e partilham as componentes artística e científica dos três laboratórios integrados no *Campus*—Jardim das Pedras, Prados e Bosques—e da vida quotidiana das populações locais. Elas visam estimular o ver-pensar e o pensar-fazer, assentando em três tipologias, concretamente, descobrir caminhando, participar valorizando e criar arte e ciência próximo da natureza.

As “Rotas dos Abrigos/Um dia no Jardim das Pedras” são percursos sensoriais por rotas pedestres em torno dos abrigos de pastores da Serra do Feital para identificação e descoberta dos abrigos existentes, entender a sua relação com a paisagem através do reconhecimento de caminhos pedestres, povoações e suas comunidades, assim como da geografia, topografia, clima e outros aspetos locais. A experiência inclui uma visita ao Laboratório Experimental de Construção em Pedra Seca.

A “Experiência da Fotografia” é uma atividade de fotografia, na sua vertente documental, como forma de compreensão da paisagem e como esta pode estimular a percepção das relações do indivíduo com os “lugares” e territórios. A ação de caminhar na paisagem, considerada enquanto experiência estética e envolvendo o registo dos dados visuais dessa experiência, permite a compreensão das implicações da própria ação no quadro semântico dos diferentes elementos integrantes da paisagem.

A “Oficina de Desenho” é uma atividade de desenho de observação, através da qual se aprende com o espaço nas suas múltiplas manifestações: texturas e dimensão, composição e cor, proporções e escala, fenómenos e curiosidades do lugar.

A experiência interativa “Observações Astronómicas/Uma noite no Jardim das Pedras” visa estimular os participantes na prática da observação astronómica, providenciando os conhecimentos fundamentais que ajudem a compreender e a saber utilizar os instrumentos de observação em astronomia, no sentido da contemplação do céu, tanto a olho nu como através de telescópios. A experiência permite aos participantes passar a noite no próprio local.

A “Construção Experimental de Moroços/Um dia no Jardim das Pedras” propõe a construção de moroços no Laboratório Experimental de Construção em Pedra Seca, onde cada grupo constrói o seu próprio moroço. Do planeamento do espaço à construção do objeto, o grupo realiza todo o projeto. O moroço é uma construção piramidal ou cónica, formada por amontoamento de pedras com utilização da técnica da pedra seca desenvolvida pelos diferentes povos europeus há milhares de anos.

Perfil dos participantes

A análise que se segue tem por base os resultados dos inquéritos realizados a uma amostra de 66 pessoas que participaram em atividades de turismo criativo desenvolvidas no *Campus Jardim das Pedras*, ao longo dos anos 2018 e 2019. As atividades alvo de análise foram os percursos pedestres denominados Rotas dos Abrigos.

Através dos resultados, verificou-se que os participantes quase na sua totalidade residem em Portugal (97%), têm nacionalidade portuguesa (89,4%) e são na sua maioria provenientes de Trancoso e Lisboa. A participação de indivíduos de sexo feminino (50%) e masculino (50%) é distribuída uniformemente e as idades variam entre os 20 e os 61 anos. A maioria dos participantes tem curso superior (65,2%), veio acompanhada (69,7%) e foi a primeira vez que usufruiu de uma atividade de turismo criativo (54,6%). O rendimento mensal médio dos participantes situa-se entre os 1001 e os 2500€ (42,2%).

Relativamente à escolha em participar nesta experiência, as respostas mais frequentes foram: por ser culturalmente motivadora (84,9%); por permitir conhecer e interagir com a comunidade local (77,3%); por ser original (72,7%); por estimular a criatividade (63,6%). De um modo geral, as Rotas dos Abrigos foram avaliadas como uma experiência muito boa (71,2%) e boa (25,8%), sendo para grande parte dos participantes bastante enriquecedoras (92,4%), estimulantes (86,4%), originais (78,8%) e criativas (77,3%). Estes realçam que aprenderam mais sobre a cultura local (89,4%), tiveram a oportunidade de conhecer pessoas interessantes (89,4%) e interagiram com a comunidade local (77,3%). Foi também revelado bastante interesse em repetir a experiência (74,2%), vontade de participar em mais atividades do *Campus Jardim das Pedras* (78,8%), assim como participar em atividades da mesma natureza em diferentes lugares (80,3%), pelo que recomendariam a participação a terceiros (83,3%).

A deslocação ao lugar pelos participantes foi realizada maioritariamente por causa da experiência (69,7%), mais de metade pernitou no local (53%), por uma (31,4%) ou duas (42,9%) noites. Alguns efetuaram refeições no local fora da atividade (43,9%) e fizeram compras no comércio local (27,3%). O carro foi o meio de transporte mais utilizado. Quanto à tomada de conhecimento da experiência, as respostas mais frequentes entre os participantes foram através de amigos e familiares, redes sociais e *website* da entidade promotora.

Para a promoção da atividade, desenvolveram-se cartazes e folhetos informativos que foram colocados em diversos postos de turismo, juntas de freguesia próximas, estação de comboio e ainda em lugares comerciais locais de grande circulação. A nível digital, foi desenvolvida uma página *online* dedicada às atividades, com presença no *website* principal da entidade, recorreu-se a redes sociais (Facebook e Instagram) para promoção através de fotografia e filme, envio de convites e publicidade paga para um público-alvo que foi sendo estudado ao longo de todas as experiências. Foi ainda utilizado o correio eletrónico para divulgação junto dos contactos da entidade promotora e enviados convites personalizados.

FIGURA 6

Rota do Abrigos III

Fonte: Luzlinar.



Desenvolvimento do processo

Tratando-se de um projeto inédito, com o objetivo de captar novos públicos, as primeiras atividades foram realizadas de forma experimental, com vista a testar todos os processos relacionados (produção, comunicação, venda de produtos associados ao evento) e melhorar até encontrar um ponto de equilíbrio. A população local esteve envolvida em todo este processo desde o início, participando ativamente nas atividades, quer na transmissão de conhecimentos, quer na própria receção e acolhimento dos visitantes e confeção de refeições tradicionais. De forma a manter os visitantes mais tempo na região, os fins de semana em que se realizam as atividades de turismo criativo são complementados com um programa de atividades artísticas e o ateliê da escultora Maria Lino é aberto ao público com uma exposição permanente.

A Luzlinar tem um conjunto de parcerias estabelecidas e uma rede de oferta significativa que se associa e participa nos seus diferentes projetos. No caso das experiências de turismo criativo, destacam-se os agentes de alojamento local, nomeadamente, as Casas do Feital—Turismo Rural, o Hotel Turismo de Trancoso e uma residencial em Vila Franca das Naves. Os acordos entre partes possibilitam a inscrição nas atividades através das unidades de alojamento e com serviço de táxi incluído, facilitando assim a logística. Existe uma constante necessidade de alojamento para as múltiplas atividades, particularmente, as residências artísticas e os simpósios, e esta é uma forma de assegurar recursos. Contudo, a Associação procura aumentar a oferta de alojamento na aldeia dialogando com moradores locais, no sentido de estes providenciar futuramente outros espaços de alojamento, aumentando a oferta e possibilitando a permanência de mais visitantes na aldeia, seja pela reabilitação de casas, seja pelo arrendamento de quartos em regime temporário. Há, também, protocolos locais a nível de fornecimento de produtos alimentares.

Outra entidade parceira é a Associação de Desenvolvimento do Feital, que partilha o espaço da Junta de Freguesia (salão, instalações sanitárias e cozinha) para atividades e eventos e dá apoio logístico, por exemplo, na confeção de refeições, uma vez que não existem restaurantes na aldeia e suas imediações. É uma relação natural e próxima de grande entajuda, até porque há pessoas que são membros das duas associações. Por fim, a União de Freguesias de Bouça e Alverca decidiu integrar o projeto, o que permitiu ampliar o território de atuação, incorporando mais aldeias nas Rotas dos Abrigos.

Uma das questões levantada e discutida no desenho das atividades foi a ausência de uma componente de criação, tida como um dos princípios basilares do turismo criativo. Com efeito, nem todas as atividades propostas têm, de facto, uma componente de criação material. Isto tem que ver com a forma como a equipa da Luzlinar encara a criatividade, a estética e a arte de criar.

“Atenção, que esta atividade não tinha esse propósito de criar. Ele cria, mas não no sentido tão amplo. Ele cria porque ver e desfrutar é criar também! Porque a estética é uma disciplina que remete para uma subjetividade. Portanto, nós quando estamos a olhar para um objeto estético, estamos a criar, porque estamos a fazer a nossa interpretação, a nossa criação mental. Todos nós, quando estamos a olhar para o que for, estamos a criar, nesse sentido. Depois já é uma criação. E isso é importante ter em consideração. Depois, há todo um nível de conhecimentos que também remetem para esse tipo de criar, ou seja, nós começamos a criar uma opinião porque passamos a ter um conhecimento, ou seja, se nós fazemos o percurso do território e vemos alguém que nos fala de aspetos particulares e muito especializados desse território, nós também, a partir de um determinado momento, passamos a ter uma imagem desse território ampliada. E, no fundo, é criada por nós, porque é criada com esses elementos. E é diferente da minha, da tua ou da Ana, porque temos perceções diferentes e temos aspetos culturais diferentes que nos movem, e nesse sentido estamos a criar” (Carlos Fernandes, diretor e coordenador geral da Luzlinar).

Apesar de nem todas as atividades terem a vertente de criação, como é o caso dos percursos pedestres das Rotas dos Abrigos, outras há que o têm, como na Fotografia ou no Desenho. Contudo, esta perspetiva de criação subjetiva ou criação mental tem sido um tema de discussão entre agentes culturais, do turismo e investigadores. Em todo o caso, e num processo de melhoria das suas atividades, a Luzlinar tem vindo a testar a combinação de atividades, a fim de perceber como podem funcionar e fazer ajustes. Por exemplo, a observação astronómica é uma atividade isolada, mas decidiu-se combiná-la com a fotografia e correu muito bem. Por outro lado, as Rotas dos Abrigos podem ser combinadas com a construção de moroiços ou, simplesmente, apoiar a recuperação de muros, aliando a componente de conservação patrimonial e a aprendizagem de técnicas de construção vernacular em pedra seca.

Todas estas pequenas alterações foram importantes para a melhoria das experiências, que em termos financeiros são autossustentáveis. Aliás, esse foi sempre um objetivo, isto é, a receita gerada na realização da atividade cobrir todos os custos associados e ainda gerar um montante para aplicar noutras atividades da Associação. A venda de produtos oficiais foi muito importante para alcançar esse objetivo.

Impactos do projeto-piloto

O ato de receber pessoas e proporcionar-lhes experiências culturais, artísticas e científicas tem sido, desde sempre, uma das práticas basilares da Luzlinar. Nesta linha, a integração do turismo criativo nas suas práticas veio abrir novas possibilidades e abranger novos públicos que, muitas vezes, são pessoas sem relação anterior com a Associação, mas que procuram criar e desenvolver aptidões e conhecimentos e, acima de tudo, explorar e experienciar. Neste sentido, a participação e integração no Projeto CREATOUR foi essencial e muito enriquecedora ao nível da aquisição de competências, na medida em que permitiu olhar para outras realidades, dialogar com pessoas de projetos idênticos, trocar experiências positivas e negativas, e ainda conhecer programas e projetos consolidados que estão estabelecidos em vários locais do mundo.

A realização inicial das atividades em regime experimental foi também um aspeto muito positivo de todo o processo, pois permitiu perceber os pontos fortes e as fragilidades: qual o público-alvo e como chegar a ele, qual o preço justo a cobrar pela experiência, quais as condições meteorológicas aceitáveis para a sua realização, qual o número limite de participantes para a atividade ser sustentável, como manter as pessoas mais tempo na região, entre outros aspetos, até se alcançar um ponto de equilíbrio.

Estas experiências vieram ativar um pouco a economia local, quer na venda de produtos alimentares, quer na confecção das refeições tradicionais que acompanham as experiências, quer ainda na venda direta de produtos e ao nível do alojamento, pois grande parte dos participantes acaba por pernoitar pelo menos uma noite no local. Com efeito, o número de dormidas locais tem vindo a aumentar, porque há uma agregação de vários projetos a decorrer em simultâneo. Tem sido uma forma de otimizar recursos e pessoas que se dirigem ao *Campus* com o propósito de realizar uma atividade, mas acabam por participar noutras, e podem assim permanecer por mais dias.

Por outro lado, as experiências permitiram fomentar, ainda mais, a relação da Associação com a população, que participa ativamente nas atividades, por sua vez permitindo aos visitantes usufruírem de uma maior interação com as pessoas locais. Este aspeto está de certa forma relacionado com a importância gerada em torno do património natural da região, os Abrigos de Pastor, a construção em pedra seca e a valorização da paisagem por parte de pessoas que residem fora da região. Foi um ponto muito forte na mudança de mentalidades nalgumas pessoas locais, que começaram a ver e valorizar o que os rodeia, assumindo agora uma posição de cuidadores e promotores. Deste modo, tem-se vindo a verificar uma maior participação da comunidade, inclusive noutras atividades artísticas da Associação.

A existência de artistas em residência num meio tão pequeno aumenta a proximidade com a comunidade local. Inevitavelmente, as pessoas acabam por se conhecer e, eventualmente, estabelecem laços de confiança e até de amizade. Consequentemente, muitos dos trabalhos artísticos são baseados ou inspirados nas práticas, paisagem e cultura locais. Por sua vez, as atividades de turismo criativo proporcionam um espaço de encontro entre a comunidade local, artistas em residência e turistas, gerando pequenas mas significativas dinâmicas socioculturais, como por exemplo, ao nível do combate ao isolamento e à solidão, estímulo cognitivo e sensorial, acesso à cultura e diálogo intercultural.

Estes impactos, por pequenos que sejam, são fundamentais para gerar pequenas dinâmicas socioeconómicas em territórios onde, por norma, pouco ou nada existe. A maioria da população local das aldeias em redor da Serra do Feital é reformada ou com baixos rendimentos, dedicando-se, paralelamente, a uma agricultura de subsistência. São comunidades envelhecidas e isoladas, com círculos sociais muito fechados. Assim sendo, todo e qualquer valor acrescentado que possa advir de atividades desenvolvidas neste território é bem-vindo, uma vez que estará a contribuir para uma melhoria das condições de vida local.

Considerações finais

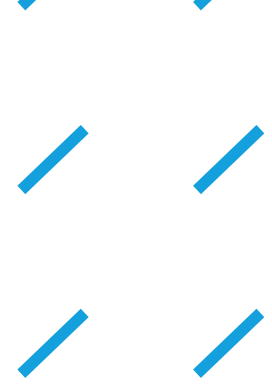
Os projetos de turismo criativo são muito importantes, na medida em que o visitante se desloca na procura de uma experiência que vai muito além do simples olhar, uma experiência enriquecedora que alcance todos os sentidos e da qual pretende retirar novos conhecimentos, através da participação direta em atividades culturais e criativas e de um envolvimento nas dinâmicas criativas do destino. Apesar de ser um conceito relativamente recente, cada vez mais pessoas procuram este tipo de experiência, e quando os projetos vão ao encontro dos objetivos desse público, conseguem ser autossustentáveis.

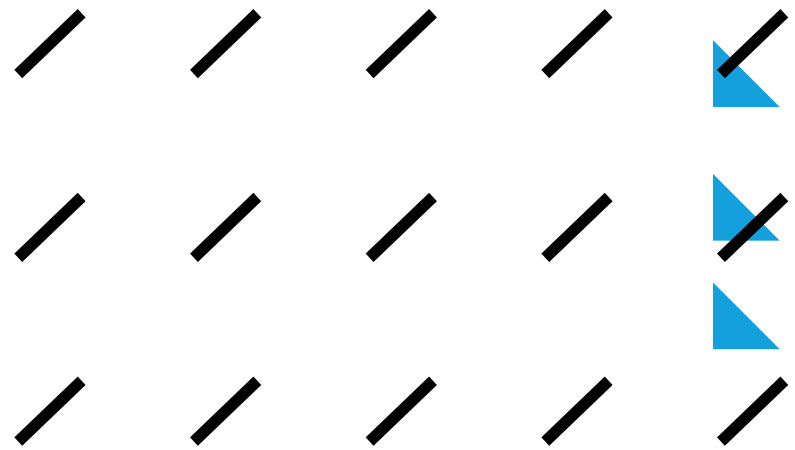
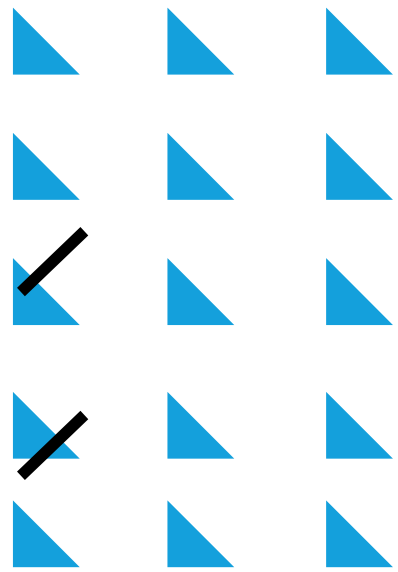
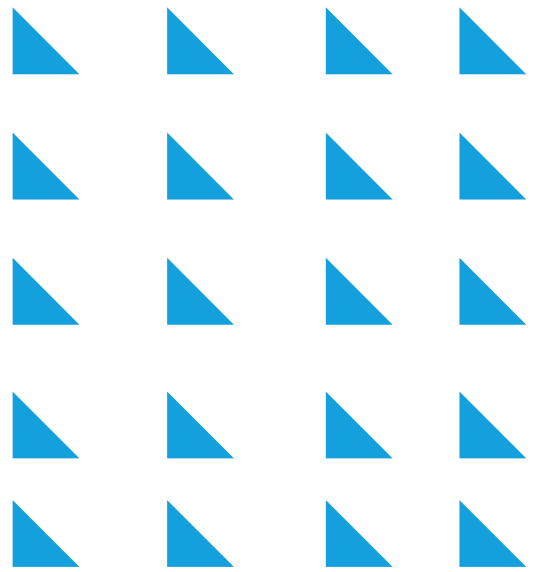
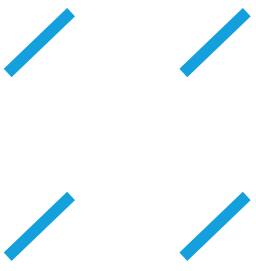
No caso particular da participação da Luzlinar no CREATOUR, esta foi importante em várias fases do desenvolvimento do projeto *Campus Criativo*, especialmente no sentido de encontrar o equilíbrio entre a atividade artística e a atividade turística. Os vários IdeaLabs foram espaços de troca de ideias, conhecimentos e experiências que permitiram aprender e fazer crescer da melhor forma as iniciativas desenvolvidas. O turismo criativo ganhou uma nova dimensão na Associação e levou ao alargamento do campo de atuação para as aldeias e vilas anexas.

O turismo criativo em pequena escala ganha um papel muito importante para o lugar, ao permitir que as comunidades e as instituições locais beneficiem da valorização económica e social inerente. A pequena escala também leva a uma maior participação e envolvimento da comunidade nas experiências, o que acaba por conferir uma conexão mais intensa do visitante com o lugar. Toda esta experiência e aprendizagem entre prática e investigação promoveu aspetos que não eram considerados pela equipa da Luzlinar, lançando novas perspetivas que até então não eram exploradas.

Fontes e bibliografia

→ INE (2012). *Censos 2011. Resultados Definitivos—Região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.





COOLWOOL— Fim de semana criativo na Covilhã

ORGANIZAÇÕES

**Museu de Lanifícios
e New Hand Lab**

PROJETO CREATOUR

**COOLWOOL—Fim
de semana criativo
na Covilhã**

AUTORIA

Rita Salvado
Lorena Sancho Querol
Guida Rolo

FIGURA 1.

Plano geral da Fábrica
António Estrela/Júlio Afonso

Fonte: Fotografia de
João Pedro Silva,
© New Hand Lab.



O *COOLWOOL—Fim de semana criativo na Covilhã* é um programa de turismo criativo para grupos pequenos, que incide sobre a exploração da vivência da tradição industrial da cidade, relacionada com o fabrico de lanifícios. O projeto *COOLWOOL* baseia-se em quatro elementos essenciais: atividades de turismo criativo, a tradição da indústria de lanifícios da Covilhã, cultura dos lanifícios e parcerias.

O *COOLWOOL* resulta da organização conjunta do *New Hand Lab* (www.coolwool.pt) e do Museu de Lanifícios (www.museu.ubi.pt) da Universidade da Beira Interior (UBI), ambos na cidade da Covilhã, no interior da Região Centro de Portugal. A parceria entre as duas instituições, uma privada (*New Hand Lab*), que preserva os espaços e as memórias da Fábrica António Estrela/Júlio Afonso e cria novas narrativas relacionadas com lã, e uma pública (Museu dos Lanifícios), que corresponde a um museu do território que apresenta o desenvolvimento da indústria dos lanifícios na cidade, expande o mapa cultural da tradição industrial da Covilhã e, desta forma, sustenta a oferta de uma experiência abundante e imersiva que faz jus ao espírito local.

Situada na encosta sudoeste da Serra da Estrela, a Covilhã tem 51 797 habitantes (2011), dos quais apenas 23 040 são população ativa. A Universidade da Beira Interior, ali sediada, conta atualmente com mais de 7 200 estudantes.

O *New Hand Lab* (NHL) é um projeto que promove a criatividade, inovação e empreendedorismo através da implementação de ideias, produtos e iniciativas. O seu objetivo é tornar-se um espaço para a promoção dos recursos endógenos mais criativos e promover a localidade e a região a nível nacional e internacional. A Fábrica António Estrela/Júlio Afonso, atual sede do NHL, foi construída num antigo espaço industrial dedicado ao setor dos lanifícios, datado do século XVII, que esteve em atividade até ao início do século XXI (FIGURA 1). Preserva a documentação histórica desse período, bem como o espólio do famoso *designer* têxtil Júlio Afonso. Todas estas coleções estão cronologicamente identificadas e referenciadas entre os anos de 1950 e 2002, quando a fábrica encerrou para a indústria dos lanifícios, e incluem tecidos, fios, arquivos técnicos, paletas de cores, paletas de mistura e amostras de tecido.

Distinguida ao longo da sua existência pela criatividade, em 1970 a fábrica recebeu um prémio que distinguiu os seus trabalhos e a própria cidade, conseguindo o reconhecimento internacional no outro lado do Atlântico, na Exposição Universal em St. Louis, EUA. Mais tarde, em 1976, a fábrica recebeu o prestigiado prémio “Brilliant Pen” da Men’s Fashion Writers International, distinguindo-se pelo domínio das matérias-primas associadas a uma criatividade reconhecida pelo próprio mercado e pelas suas congéneres.



FIGURA 2

Carocha Volkswagen coberto de lã, obra artística desenvolvida pelo coletivo de artistas residentes

Fonte: Fotografia de João Pedro Silva, © New Hand Lab.

FIGURA 3

Plano geral da Real Fábrica Veiga, um dos núcleos do MUSLAN

Fonte: Fotografia de Danilo Pavone, 2005 © MUSLAN.



Esta fábrica, com a sua localização particular e uma história inspiradora, foi o motivo pelo qual, em 2013, um grupo de artistas e autores de diferentes domínios criativos como fotografia, multimédia, moda e *design* de produtos, artes plásticas, pintura e música, se juntou para criar o coletivo informal NHL, que a partir daí preencheu este lugar mágico de memórias, organizando uma série de laboratórios criativos nas suas áreas FIGURA 2. O coletivo assegurou também visitas guiadas ao edifício e às suas coleções e desenvolveu um conjunto único de projetos interdisciplinares e de produtos, vendidos na loja disponível no local.

Em termos do setor turístico, o NHL insere-se nos principais guias turísticos da região como uma das grandes atrações, estando a fábrica atualmente em processo de classificação como Imóvel de Interesse Público. O NHL está aberto para os turistas, realizando visitas guiadas a todos os espaços da fábrica—produção, armazéns e escritórios, muitos dos quais intactos desde 2002—, bem como aos espaços de trabalho dos artistas e autores residentes que atualmente desenvolvem a sua atividade e projetos na fábrica.

A indústria têxtil marca a história da cidade e as vidas dos seus habitantes (Folgado, 2009). Há apenas 50 anos, mais de 200 fábricas estavam em atividade na Covilhã, e o ruído no centro era ensurdecedor. Hoje, por entre os escombros e as fábricas abandonadas, destacam-se os edifícios mágicos que transportam as memórias de um passado próspero, caracterizado por boas práticas de empreendedorismo, inovação no uso de recursos naturais e culturais e criatividade. Em espaços como a Fábrica António Estrela, operários e gestores fabris, os seus filhos e netos contam as histórias dos tempos que presenciaram, valorizando e preservando uma parte importante da identidade cultural da cidade.

Quanto ao Museu de Lanifícios (MUSLAN), trata-se de um centro interdepartamental da Universidade da Beira Interior. A sua história está intrinsecamente ligada à história da própria Universidade, que tem vindo a demonstrar um forte compromisso em proteger e reabilitar o património industrial da Covilhã (Pinheiro, 2009a). Para além dos diversos polos do MUSLAN (o primeiro polo encontra-se na Real Fábrica de Panos, uma tinturaria do século XVIII, classificada em 1982 como Imóvel de Interesse Público), outras faculdades e serviços da Universidade situam-se em antigas estruturas industriais, recuperadas e devolvidas à cidade para um fim ativo e abrangente. Membro da Rede Portuguesa de Museus desde 2002, o MUSLAN tem como missão preservar o património da indústria dos lanifícios numa região que, tendo a Serra da Estrela como matriz e a Covilhã como centro histórico, se abriu ao mundo através dessa mesma indústria FIGURA 3.



FIGURA 4

O acervo do MUSLAN demonstra a evolução permanente da indústria têxtil desde a pré-industrialização

Fonte: © MUSLAN.

Desde a Idade Média que a indústria dos lanifícios impulsionou a região, expandiu as localidades e envolveu as pessoas no ofício de transformar a lã em tecido. Ao longo do tempo, foram surgindo tradições, conhecimentos, tecnologias e técnicas. Em toda a região da Serra da Estrela existem importantes provas tangíveis e intangíveis desta atividade secular, em que a lã é a matéria-prima por excelência. Para valorizar este património, o MUSLAN propõe a Rota da Lã (ver www.museu.ubi.pt), com múltiplos itinerários para explorar e entender melhor os inúmeros marcos que ligam o território à produção e indústria dos lanifícios (Pinheiro, 2009b).

Na visita aos dois polos do MUSLAN, a Real Fábrica de Panos e a Real Fábrica Veiga, os visitantes ficam a conhecer melhor uma indústria antiga, que assumiu um papel tão importante na Covilhã que a cidade foi identificada no Levantamento Industrial Nacional de 1881 como uma das únicas três cidades verdadeiramente industriais em Portugal, juntamente com o Porto e Guimarães (Pinheiro, 2012) FIGURA 4.

Na atualidade, a indústria dos lanifícios continua a ser uma das principais atividades económicas na região, com a terceira maior produtora de lanifícios na Europa situada na Covilhã, posicionando-a como um interessante exemplo de património vivo. A história e a identidade da Covilhã estão por isso intimamente ligadas à indústria dos lanifícios. O urbanismo da cidade acompanhou as diversas etapas do desenvolvimento industrial e reflete, ainda hoje, o mapa cultural original, baseado nas infraestruturas e atividades da indústria dos lanifícios (Folgado, 2009; Pinheiro, 2009b).

Nos dias de hoje, percorrer as ruas da Covilhã é uma oportunidade de testemunhar a paisagem cultural de uma cidade industrial e de descobrir um *campus* universitário fervilhante. O MUSLAN propõe vários itinerários ao longo da “Covilhã—cidade fábrica” (ver www.museu.ubi.pt), que mostram o ADN cultural da cidade através da observação da sua estrutura urbana e da sua toponímia (Pinheiro, 2009b).

Com um centro de documentação e um arquivo histórico sobre a indústria dos lanifícios, o MUSLAN serve uma grande comunidade de investigadores e de pessoal técnico e criativo com recursos patrimoniais e informativos. O inventário de edifícios industriais (Pinheiro, 2009c) e o catálogo online de coleções de têxteis (disponível em www.museu.ubi.pt) são importantes recursos para difundir o conhecimento em toda a comunidade. Tendo um auditório e um espaço equipado para a realização de *workshops* de têxteis, o MUSLAN procura aliar as técnicas de artesanato aos processos industriais, oferecendo experiências práticas e apoiando o desenvolvimento de protótipos e os projetos-piloto de pequenos empreendedores.

“Os fios do passado a tecer o futuro” é o *slogan* do MUSLAN. Assim, a missão do museu é analisar o passado do património industrial da lã na perspetiva presente, como promotor de um desenvolvimento integrado. Por isso, ao desenvolver esta missão do ponto de vista de um museu ativo associado a um conjunto de valores como a abertura, interligação e participação da comunidade, desenvolvimento cultural, empatia e resiliência (Janes e Sandell 2019: 14), o MUSLAN vem dar resposta a questões contemporâneas, ao comunicar e interligar diferentes conhecimentos da indústria dos lanifícios, para as atuais gerações e em diferentes níveis e contextos.

O MUSLAN atua como um *hub* cultural, pelo que procura sobretudo ir ao encontro de uma grande comunidade de pessoas interessadas em tradição industrial. As características essenciais do turismo criativo, como uma ligação forte ao local, o envolvimento da comunidade e a imersão na cultura local alinham-se perfeitamente com a identidade do Museu de Lanifícios, com os seus valores e o papel que este desempenha como fórum cultural. Por conseguinte, o turismo criativo pode reforçar os impactos positivos da Rota Turística da Lã para o desenvolvimento local sustentável.

Caracterização do projeto-piloto e atividades desenvolvidas

O projeto *COOLWOOL* começou com a proposta do programa completo *COOLWOOL—Fim de Semana Criativo na Covilhã*. O programa incluía *workshops* criativos oferecidos em separado, como a oferta *COOLWOOL—Creative Workshops*, com experiências mais breves que foram muito mais simples de organizar.

COOLWOOL—Fim de semana criativo na Covilhã

O *COOLWOOL—Fim de Semana Criativo na Covilhã* é um programa de pausa urbana que convida os participantes a descobrir a tradição industrial dos lanifícios na cidade da Covilhã. A cidade e o espírito local são fortemente marcados por uma longa tradição na indústria dos lanifícios que, durante o século XX, alcançou um ponto tão alto na Covilhã que a cidade chegou a ser considerada a “Manchester portuguesa”. O objetivo principal do programa é oferecer atividades de turismo criativo e descontraído para descobrir a cultura local, com uma introdução a técnicas de artesanato e uma sensibilização para o património tangível e intangível dos lanifícios. O programa foi concebido para um público não especializado, pois pretende chegar a públicos diversos de forma abrangente.

A Covilhã é conhecida em todo o País pelo seu turismo de inverno, com experiências relacionadas com neve, esqui e com a área natural da Serra da Estrela. Este programa pretende oferecer alternativas ao turismo sazonal na neve, estando disponível durante todo o ano. Trata-se de um programa para pessoas curiosas que procuram novos conhecimentos e experiências relacionados com a diversidade cultural local e a utilização sustentável da natureza através do engenho humano.

O *COOLWOOL* dura um fim de semana inteiro, das 14h30 de sábado às 17h de domingo, oferecendo experiências diversas, atividades de aprendizagem e momentos de relaxamento, incluindo:

- visitas guiadas às duas instituições culturais—Fábrica António Estrela/Júlio Afonso e Museu de Lanifícios—, um convite a conhecer melhor a indústria dos lanifícios, a sua história, memórias de artesanato e o impacto multidimensional da cidade da Covilhã, oferecendo experiências de imersão no mundo industrial dos séculos XVIII a XX;
- *workshops* criativos em que a criatividade se mistura com os conhecimentos tradicionais e as técnicas de artesanato, com a exploração prática dos materiais e das técnicas, para se entender o espírito e a lógica de uma fábrica de têxteis;
- um passeio pela Covilhã para captar a identidade local e descobrir o ADN cultural desta cidade industrial;
- degustações da gastronomia típica, permitindo descobrir os vestígios da indústria dos lanifícios na cozinha, costumes e tradições locais;
- visionamento de um filme mudo de 1921 sobre a cidade, que integra a exposição permanente do Museu de Lanifícios, musicado ao vivo;
- alojamento e restauração na cidade, oferecendo uma experiência genuína de alta qualidade baseada nos critérios de imersão locais.

Por motivos práticos e para otimização de recursos, as atividades no primeiro dia (sábado) foram realizadas no NHL e as atividades do segundo dia (domingo) foram realizadas no MUSLAN, de acordo com o programa que consta do Quadro 1.

COOLWOOL – *Creative Workshops*

As *COOLWOOL—Creative Workshops* são atividades plenas de criatividade, criações e criadores que se integram no programa de pausa urbana, com uma duração mais curta (cerca de duas horas) e mais frequentes. Neste sentido, foram criadas as seguintes experiências.

Têxteis iluminados/Museu de Lanifícios—Este *workshop* combina materiais condutores elétricos com materiais em lã e têxteis convencionais para criação de produtos interativos e tecidos iluminados. Com técnicas simples, os participantes criam circuitos elétricos e sensores têxteis, que dão pistas para um futuro com tecnologias trajáveis. Trata-se de uma atividade que promove uma nova abordagem aos têxteis, o que é ótimo para os mais curiosos que gostam de pôr artefactos a funcionar FIGURA 8. Durante o *workshop*, estudantes e investigadores da Universidade da Beira Interior cooperam com o Museu para dar a conhecer um tema cada vez mais importante da investigação multidisciplinar, a tecnologia trajável, que cria novas oportunidades para a indústria têxtil e confere novos valores à moda.

Ponto de agulha/New Hand Lab—A técnica de bordado conhecida por ponto de agulha é um excelente ponto de partida para o artesanato têxtil, uma vez que permite aos principiantes reproduzir padrões facilmente. Neste *workshop*, os participantes exploram a coleção de *design* de tecidos do *New Hand Lab*, criando padrões contemporâneos inspirados por grafismos da indústria dos lanifícios. Levam para casa o trabalho produzido no *workshop* e também a agulha e a moldura, para que continuem a criar obras de arte originais FIGURA 9. Ana Gonçalo é a orientadora deste *workshop*. É proprietária do espaço “CINCO atelier” na Covilhã, onde trabalha e promove *workshops* de tecelagem, sandálias de corda, macramé e feltragem manual, entre outras.

QUADRO 1

Programa do COOLWOOL—
Fim de semana criativo na
Covilhã, 12-13 de outubro
de 2019

Fonte: Elaboração própria.

Sábado/12 de outubro de 2019/New Hand Lab

14h30	Dentro da fábrica—Visita guiada Deixe-se inspirar pelas memórias da fábrica (Figura 5)
16h00	Pausa para café
16h30	<i>Workshops</i> (os participantes selecionam um): —“Burel” por Bruno Silva: crie um pequeno burel para levar consigo. —Gelado de lã: crie um gelado feito em lã com os materiais disponibilizados na fábrica. —Experiência de feltragem: a fibra de lã e o que lhe acontece durante o processo de feltragem. —Tradição em imagens: crie um pequeno fotodocumentário da fábrica.
19h00	Jantar na cantina da fábrica Descubra os vestígios da indústria dos lanifícios na gastronomia, costumes e tradições.
21h30	Filme mudo + Música ao vivo Um filme mudo de 1921 sobre a cidade, acompanhado por uma banda sonora original tocada por músicos ao vivo.

Domingo/13 de outubro de 2019/Museu de Lanifícios

9h30	Visita ao Museu de Lanifícios Mergulhe numa das mais antigas indústrias: os lanifícios.
11h00	<i>Workshop</i> “Têxteis iluminados” Criar produto interativo com fios condutores elétricos e sensores têxteis (Figura 6)
13h00	Almoço no centro histórico Para saborear a gastronomia típica e sentir o espírito da cidade.
14h30	Passeio citadino pela Covilhã-cidade fábrica Explore a cidade e a sua tradição histórica, numa relação estreita com a atividade industrial (Figura 7).
16h30	Chá com lã Na Covilhã, o chá é uma tradição cultural que se deve à presença de trabalhadores têxteis ingleses.

Tradição em imagens/New Hand Lab—A fotografia documental tem um papel importantíssimo na preservação e disseminação da tradição cultural. Neste *workshop*, os participantes podem trabalhar com os materiais que existem na fábrica, a partir, de uma perspectiva analítica e do registo de memórias através da fotografia. João Pedro Silva, fotógrafo residente do *New Hand Lab*, aborda as diferentes possibilidades criativas no domínio da fotografia documental, criando juntamente com os participantes um breve documentário da Fábrica António Estrela/Júlio Afonso. Os participantes trazem o seu próprio equipamento fotográfico, que pode ser profissional ou apenas o seu *smartphone*. Esta atividade é adaptável para pais e filhos, que têm também oportunidade de descobrir a tradição tangível e intangível que está à sua volta através de uma perspectiva analítica, criando memórias próprias.

Processo de desenvolvimento

O COOLWOOL foi originalmente concebido pelas duas organizações envolvidas, o NHL e o MUSLAN, que em conjunto definiram o programa proposto, com base na sua experiência em turismo. A maquete do *Fim de Semana Criativo* dizia respeito às premissas em que se baseia esse programa e às necessidades de cada coorganizador, nomeadamente a proteção e divulgação da tradição tangível e intangível ligada à indústria dos lanifícios, envolvendo a comunidade local e acrescentando valor à cidade.

Os IdeaLabs criados sob o Projeto CREATOUR foram decisivos para estruturar a proposta e manter o foco nas metas do turismo criativo. Tornaram-se um espaço de crescimento para ambas as organizações, que tiraram partido destes momentos para, de forma conjunta, criar e conceber o evento COOLWOOL.

Por questões de funcionalidade, enquanto a programação do *Fim de Semana Criativo* coube a ambas as instituições, cada entidade ficou responsável por um dos dias e pela gestão de recursos humanos e financeiros desse dia.



FIGURA 5

Visita guiada no NHL sobre memórias fabris

Fonte: Fotografia de João Pedro Silva,
© New Hand Lab.



FIGURA 6

Têxteis iluminados

Fonte: Guia Rolo,
© MUSLAN.



FIGURA 7

Passeio pela Covilhã-cidade
fábrica. Itinerário Ribeira da
Goldra

Fonte: Guia Rolo,
© MUSLAN.

Responsável pelo programa de sábado, o NHL juntou os seus artistas residentes para conceber e aperfeiçoar cada atividade, tirando partido do envolvimento de cada artista no desenvolvimento local, reforçando a oferta criativa associada aos lanifícios e permitindo o acesso e a participação da comunidade local e dos turistas na cultura dos lanifícios. No sentido de realçar o ADN da organização, foi determinante que os artistas residentes contribuíssem para o desenvolvimento do programa. Também foi importante a presença destacada dos três pilares do NHL: tradição, com uma visita guiada e um jantar temático; criação, através dos *workshops* criativos com diferentes artistas residentes; e programação cultural, através da apresentação de um filme mudo acompanhado de músicos a tocar uma banda sonora original.

Responsável pelo programa de domingo, o MUSLAN envolveu investigadores e estudantes da universidade num *workshop* prático, descobrindo novos materiais, os *e-textiles*, para criar um produto têxtil interativo. Um método de ação-investigação participativo estimulou o desenvolvimento do *workshop*, no sentido de divulgar uma das linhas de investigação existentes no Museu, sensibilizando os participantes para novos materiais têxteis. O programa de domingo incluiu também uma visita guiada para mostrar a tradição industrial existente na Covilhã, providenciando uma experiência de imersão na cidade fábrica, conhecendo moradores locais e experienciando a autenticidade dos lugares. O itinerário foi definido com base no mapa cultural da toponímia, edifícios industriais, áreas de trabalho especializado, bairros operários, palacetes de industriais e fábricas em atividade, relacionando estas componentes à gastronomia local e à arte urbana. Neste contexto, está em preparação um mapeamento de histórias, com base em tecnologias SIG (sistemas de informação geográfica), para futuras edições desta atividade.

Em termos de avaliação de resultados, cada dia mostrou ter uma estrutura consistente. No entanto, em termos de programa completo de atividades, o que parecia ser a solução acabou por fragilizar a proposta. A divisão das responsabilidades diárias entre as instituições parceiras poderá ter marcado o programa, demonstrando alguma falta de harmonia entre elas.

No que concerne à sua divulgação, a comunicação do programa *COOLWOOL* baseou-se sobretudo nos seguintes recursos:

- vídeo promocional *COOLWOOL—Fim de Semana Criativo na Covilhã*, estreado na Conferência Nacional do CREATOUR (Braga, junho de 2018);
- *site* do programa (www.coolwool.pt);
- publicações nas duas páginas do Facebook das instituições, que contam entre si com mais de 8 500 seguidores (www.facebook.com/new.hand.lab.covilha e www.facebook.com/museu.delanifícios);
- publicações nos dois *sites* institucionais, *New Hand Lab* (www.newhandlab.com) e Museu de Lanifícios (www.museu.ubi.pt), com inserção de um *banner* com uma ligação para mais informações sobre a iniciativa;
- cartaz promocional exibido no *hall* de entrada nas instalações de ambos os parceiros FIGURA 10;
- ações pontuais ou específicas, como apresentações em feiras e eventos turísticos, incluindo as edições de 2018 e 2019 da BTL—Bolsa de Turismo de Lisboa.

Participantes, perfis e motivações

O projeto *COOLWOOL* propôs inicialmente a primeira edição do *COOLWOOL—Fim de Semana Criativo na Covilhã*, para 27 e 28 de outubro de 2018. Como o número de registos ficou abaixo do mínimo, os registos foram transferidos para a segunda edição, realizada a 12 e 13 de outubro de 2019. Entretanto, a organização de *workshops* mais pequenos proporcionou uma série de programas experimentais, permitindo reflexões sobre as experiências de desenvolvimento das diversas ofertas de turismo criativo.

Procurando traçar um perfil do conjunto dos participantes nos vários *COOLWOOL—Creative Workshops*, conclui-se que eram maioritariamente estrangeiros que viviam na zona ou moradores locais curiosos quanto a têxteis e artesanato. A própria Covilhã é uma paisagem cultural em constante evolução, com cidadãos que anseiam por conhecimento e por entender melhor a tradição dos lanifícios industriais, que ainda se encontra viva. Veja-se com mais pormenor cada uma das atividades desenvolvidas no contexto do *COOLWOOL*, no que concerne ao perfil das pessoas que nelas participaram.

COOLWOOL—Fim de Semana Criativo na Covilhã

Para o *Fim de Semana Criativo*, realizado nos dias 12 e 13 de outubro de 2019, registaram-se seis participantes: três turistas nacionais procedentes de Aveiro e de Lisboa, dois estrangeiros residentes na Covilhã e uma residente local.

Isto demonstra que o fim de semana criativo começa a cumprir o seu objetivo. Não obstante, ainda é muito difícil alcançá-lo, porque procura um nicho muito específico: turistas que têm tanto gosto por experiências criativas como entusiasmo por têxteis e cultura dos lanifícios.

COOLWOOL—Creative workshop/Ponto de agulha

O primeiro *workshop* criativo no *New Hand Lab*, realizado a 15 de dezembro de 2018, teve a participação de três pessoas com registos pagos (preço: 30 Euros/20 Euros para estudantes) e uma empresária do setor têxtil convidada (artista residente no *New Hand Lab*). Todas as participantes eram mulheres e decidiram inscrever-se porque estavam interessadas em aprender a técnica de ponto de agulha. Das três participantes, duas eram estudantes de *design* na Universidade da Beira Interior, que tomaram conhecimento da atividade através do Museu de Lanifícios. A terceira participante estava interessada nos têxteis e em aprender novas técnicas, e soube da atividade pelas redes sociais.

As participantes ficaram bastante agradadas e consideraram o *workshop* bastante útil, assegurando que continuariam a aplicar a técnica aprendida em projetos futuros. Desde então, a empresária têxtil convidada desenvolveu vários produtos baseados na técnica de ponto de agulha. Além disso, consideraram que, no seu todo, a experiência dotou o *workshop* de conteúdos de aprendizagem informal.

A forma como esta atividade foi programada e promovida acabou por atrair apenas residentes, apesar de maioritariamente temporários (estudantes). Com esta experiência, conclui-se que, para se atrair turistas a esta atividade, não pode estar limitada a um horário predefinido. Não tem o relevo suficiente para justificar uma deslocação, pelo que deve ser dirigida a turistas que já estejam de visita à cidade.

Poderá, no entanto, ser uma atividade regular, na qual os turistas visitantes da cidade possam participar, ou uma atividade marcada para um grupo mínimo de pessoas (por exemplo, por agentes turísticos). Neste momento, está em vigor a última opção, uma vez que parece não haver um mercado suficiente para a sua realização de forma regular.

COOLWOOL—Creative workshop/Têxteis iluminados

A primeira edição foi realizada a 19 de dezembro de 2018, por um preço reduzido, como edição promocional. Tendo em conta as inscrições recebidas e o momento ser de férias de Natal, este *workshop* realizou-se em duas edições: de manhã (10h-12h) para adultos principiantes e de tarde (14h30-17h30) para crianças em idade escolar.

Relativamente à edição para adultos, dos sete registos recebidos, apenas três participantes compareceram e fizeram o *workshop*. No Museu, o pagamento é feito no dia da atividade, antes de esta começar, o que pode levar à desistência dos participantes. Isto pode resolver-se se a participação só for aceite com pagamento adiantado no *site* do COOLWOOL. As três participantes eram mulheres jovens, estudantes estrangeiras na Universidade, que tomaram conhecimento da mesma através de amigos e redes sociais. As três ficaram muito satisfeitas com a experiência, que preencheu por completo as suas expectativas.

Quanto à edição para crianças em idade escolar, entre as dez inscrições recebidas, nove crianças (dos 8 aos 14 anos) compareceram e fizeram o *workshop*. Todas ficaram satisfeitas com a experiência, mas as mais novas precisaram de ajuda para cumprir os objetivos e criar o protótipo a tempo.

FIGURA 8

Workshop Têxteis iluminados em curso

Fonte: © MUSLAN.



FIGURA 9

Workshop Ponto de agulha em curso

Fonte: Fotografia de João Pedro Silva, © New Hand Lab.



FIGURA 10

Cartaz promocional COOLWOOL

Fonte: © New Hand Lab e MUSLAN.



A segunda edição teve lugar a 30 de junho de 2019 (14h30-18h) e contou com três participantes, jovens mulheres. Uma tomou conhecimento do mesmo através das redes sociais e as outras duas eram uma estagiária de verão e uma colaboradora no Museu. Ficaram satisfeitas com a experiência de aprendizagem significativa, embora não tenham acabado o protótipo no tempo previsto.

Podemos assim concluir, que este *workshop* é uma atividade entusiasmante, mas exigente, pois requer um tempo de realização superior às duas horas. O trabalho experimental tem de ser simplificado, tendo como ponto de partida protótipos semipreparados.

COOLWOOL—Creative workshop/ Tradição em imagens

O segundo *workshop* criativo no *New Hand Lab*, a 1 de junho de 2019, por coincidir com o Dia Mundial da Criança, foi criado para que as famílias pudessem participar. Como não houve muitas inscrições no primeiro *workshop*, o preço da segunda edição foi reduzido para testar os diferentes preços (preço base de 20 euros, 15 euros para estudantes e gratuito para crianças acompanhadas dos pais).

O *workshop* teve presença de seis adultos e quatro crianças, todos convidados porque não foram conseguidos registos pagos. Três eram empresários de artes e artesanato, dois eram de origem espanhola de visita à cidade e um era trabalhador de serviços sociais. Os adultos participantes eram quatro homens e duas mulheres, o que provavelmente se deve ao facto de não ser um *workshop* de têxteis, mas sim no domínio das tecnologias.

Decidiram participar porque gostam de fotografia e consideraram que visitar e fotografar a fábrica era uma excelente forma de ver esse espaço com uma perspetiva diferente. Os participantes estavam também interessados em conhecer dicas de um fotógrafo profissional sobre a melhor forma de programar o seu equipamento para aproveitar ao máximo a iluminação natural presente no edifício.

Apesar de todas as atividades propostas se terem realizado, o tempo necessário para o fazer foi prolongado, já que os participantes estavam bastante entusiasmados com o potencial da fábrica em termos da criação de imagens impactantes. Consideraram que, no seu conjunto, a experiência dotou o *workshop* de conteúdos de aprendizagem informal.

As conclusões relativamente a este *workshop* são idênticas às do anterior. A redução de preço não teve o efeito esperado, pois não aumentou o número de registos, o que confirma a ilação de que deve direcionar-se para outro público-alvo, os turistas.

Impactos do projeto-piloto

O NHL é constituído por artistas e autores locais, cada um com atividades específicas: fotografia, *design* de moda, *design* gráfico, artesanato têxtil, artes visuais, música, etc. O pensamento estratégico para o segmento turístico foi um desafio, que o grupo quis aceitar, mas para o qual não estava preparado. A participação no CREATOUR obrigou a equipa a pensar em como traduzir as suas atividades numa iniciativa de turismo criativo. O apoio do Projeto CREATOUR e dos outros projetos-piloto envolvidos, bem como toda a cooperação que se desenvolveu ao longo do projeto, foram fundamentais para o resultado final, um conjunto de *workshops* de turismo criativo e um programa completo especificamente orientado para turistas que procuram uma experiência imersiva na cultura e história locais.

Apesar de o NHL ter sempre tido uma atividade claramente dedicada ao turismo, a verdade é que adotou desde o primeiro momento uma postura passiva, uma vez que recebeu visitas (individuais, de grupo, recomendações de outros agentes turísticos, através dos *media*, etc.), mas nunca desenvolveu produtos ou projetos específicos para este objetivo. Após participar no projeto do CREATOUR, a oferta tradicional a grupos de turistas (por exemplo, apenas visitas guiadas) mudou. Agora, existem novas propostas que são uma mais-valia para a visita guiada, resultado do trabalho e do processo de aprendizagem ao longo do projeto.

Desta forma, atualmente o coletivo sente-se capaz de propor dinâmicas complementares que otimizam o aproveitamento turístico do projeto e do espaço. De forma gradual, o NHL está a tornar-se promotor de atividades que atraem turistas à cidade, em vez de ser um simples parceiro sujeito a programas de entidades externas, o que aumenta a autonomia e cria novas oportunidades para o projeto e respetiva equipa.

Apesar de o projeto *COOLWOOL* ainda estar na sua fase inicial e longe de ser uma atividade lucrativa, a orientação em turismo que todo este processo deu ao coletivo do NHL gerou novas fontes de receita. A interação entre cultura e turismo provou ser muito benéfica, pois permite atingir objetivos que, noutras condições e sem o público do turismo, se esgotariam. Apesar de o projeto do NHL ter outros campos de ação, como as atividades criativas de cada membro, ou a programação cultural com artistas locais e nacionais, a descoberta da fábrica por novos públicos-alvo serve de base para a existência e o desenvolvimento dos restantes.

O projeto *COOLWOOL* ainda não gerou muitas visitas à cidade como resultado das suas ações específicas, mas gerou bastante interesse e novos contactos a diversos níveis: turistas, agentes turísticos, estudantes universitários e imprensa. Por isso, é de prever que, com o tempo, esta atividade venha a ter um papel fundamental no panorama turístico da cidade, apesar de ainda haver muito por fazer.

O percurso do NHL no *CREATOUR* começou por ser uma experiência de partilha, através de uma parceria com o Museu de Lanifícios. Depois, foram feitas outras parcerias para possibilitar o *Fim de Semana Criativo*, nomeadamente parcerias com restaurantes ou hotéis locais. Ainda existem inúmeras possibilidades a explorar, mas esse percurso considera-se o futuro do *COOLWOOL*, como referido.

Preservar o edifício, as coleções e as memórias da fábrica faz parte de todas as ações do NHL. Preservar a memória e mostrá-la a moradores locais e turistas é o segredo para proteger estes recursos importantes, que só existem se forem vistos, sentidos e experienciados, se adquirirem novos usos e sentidos inspirados no seu papel, história e memória. Trazer turistas à cidade e ao NHL é uma forma importante de atingir estes objetivos.

Quanto aos impactos para o Museu de Lanifícios, este defende uma preservação ativa da tradição dos lanifícios industriais, para impulsionar o desenvolvimento sustentável, em que a inovação e a criatividade são elementos-chave para melhorar os impactos no setor têxtil, moda, ensino e turismo. Por outro lado, a existência na UBI de cursos de *design* de moda, produto, multimédia e outros cursos criativos, como o cinema, traz novas abordagens que valorizam esta tradição viva. O *MUSLAN* é um espaço inato de convergência cultural entre a academia, a cidade os seus visitantes. O desafio do turismo criativo passa, desde logo, por envolver estes três segmentos nas suas atividades, promover a interpretação da tradição viva e a cocriação de experiências de aprendizagem com turistas. Neste contexto, o Museu de Lanifícios envolveu estudantes universitários e investigadores destes cursos criativos no *COOLWOOL—Creative Workshops*. O turismo criativo faz parte integrante da identidade do *MUSLAN*, dos seus valores e do seu papel como *hub* cultural.

O projeto *COOLWOOL* tem vindo a desafiar o *MUSLAN* em termos de envolvimento da comunidade local nas atividades de turismo criativo. O *workshop* criativo “Têxteis iluminados”, orientado por investigadores e estudantes universitários, sob a supervisão científica da diretora do Museu, amplia o serviço educativo com uma experiência cultural prática e estimula outras aprendizagens. Além disso, disponibiliza o *COOLWOOL—kit* comercial, que otimiza e permite replicar em casa a experiência de aprendizagem. Acrescente-se que cada visita guiada pela cidade se mostra como uma experiência imersiva singular, adequada para turistas e para moradores locais, promovendo o diálogo e indo ao encontro da comunidade local, convidando os moradores a conhecerem melhor a sua própria cidade. Esta experiência requer grupos pequenos, com um máximo de dez participantes. Para respeitar o eco-sistema local, o itinerário das visitas deve variar, indo por ruas e bairros diferentes para não incomodar os residentes.

No seu todo, os impactos do programa de turismo criativo *COOLWOOL* no MUSLAN ainda são muito reduzidos, pois apenas um pequeno grupo de turistas e colaboradores (estudantes e investigadores) participou. Apesar de o programa ainda não ter gerado um fluxo financeiro, o Museu beneficiou bastante, ao adquirir experiência no desenvolvimento e gestão de atividades turísticas. Além disso, o desenvolvimento do *kit COOLWOOL* reforça o projeto contínuo de criação de produtos novos e originais para o mercado turístico, que serão vendidos nas lojas do Museu.

Um importante impacto na comunidade depende do fortalecimento da colaboração com agentes turísticos e culturais locais, diversificando a oferta turística na cidade e colaborando na oferta de novas atividades.

Associação ao Projeto CREATOUR

Para o NHL, fazer parte do Projeto CREATOUR foi uma oportunidade de, passo a passo, desvendar a relação da Covilhã com a indústria têxtil de formas diferentes: através da apresentação de visitas guiadas à fábrica, mas também encorajando o turista a participar numa experiência interativa, para que possa estimular a criatividade com recurso a matérias-primas e produtos finais existentes na fábrica. Desta forma, os turistas ficam mais ativamente envolvidos no ADN cultural da Fábrica.

Foi também uma oportunidade de fazer parte da primeira rede de turismo criativo em Portugal e, ao mesmo tempo, uma forma de aproximação aos agentes turísticos e culturais, com o objetivo comum de promover a oferta turística através de atividades culturais, artísticas e criativas em regiões menos desenvolvidas. Desta forma, beneficiou dos conhecimentos adquiridos no projeto de investigação, testando uma nova estratégia com possibilidade de prototipagem, análises e *feedback* para melhorar as suas iniciativas. Foi isso que levou ao crescimento daquilo que se tornou a primeira proposta de um programa final de turismo criativo mais abrangente.

Por outro lado, a colaboração com o Museu de Lanifícios permitiu uma maior abertura à cidade, possibilitando a exploração da identidade cultural associada à indústria dos lanifícios além da fábrica. O Museu de Lanifícios acrescenta saber e recursos informativos sobre a indústria dos lanifícios, conferindo um maior conhecimento sobre as numerosas marcas associadas a esta indústria que ainda existem na toponímia da cidade, na sua estrutura urbana, costumes, etc. Quer seja do ponto de vista do desenvolvimento económico ou como estímulo para a criatividade e inovação, criar um futuro para a lã na região, ao mesmo tempo que se mantém as memórias da sua indústria, é um objetivo que as duas instituições têm em comum, e isso fomentou uma parceria com vista à complementaridade e ao enriquecimento cultural.

Da parte do MUSLAN, a adesão ao CREATOUR promoveu uma reflexão sobre como enriquecer a sua oferta de turismo cultural com experiências de turismo criativo. A metodologia do projeto norteou a implementação de atividades e experiências em que a criatividade se associa ao saber-fazer local com a participação da comunidade. Desta forma, a experiência do CREATOUR deu referências para salientar o serviço pedagógico do MUSLAN, através da articulação com os desafios do turismo criativo, partilhando novos e empolgantes conhecimentos e, conseqüentemente, aumentando e diversificando os públicos-alvo.

Além disso, o desafio de cooperação com o *New Hand Lab* proposto pela equipa do CREATOUR e o reforço de uma relação ativa existente podem ser a semente para uma estratégia mais abrangente. A parceria centra o foco do programa de turismo criativo na cidade da Covilhã, enriquecendo a oferta turística na cidade, aumentando a visibilidade e sensibilização para o turismo criativo como uma abordagem sustentável ao desenvolvimento da cidade e, se possível, reforçando a sua consideração nas políticas e estratégias locais. Ao mesmo tempo, a parceria aumenta as possibilidades criativas para o desenvolvimento de atividades de turismo atrativas e aumenta o envolvimento da comunidade, reforçando as mais-valias económicas, sociais e culturais.

Considerações finais

A Covilhã é uma pequena cidade rural, inserida num território de baixa densidade populacional. Apesar destas características, é uma cidade que registou, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), 154 520 hóspedes e 264 280 dormidas em 2016. Isto deve-se sobretudo ao turismo de neve, uma oferta turística sazonal que sempre atraiu muitos visitantes à cidade. No entanto, este tipo de turismo não fomenta uma relação com a cidade e acrescenta pouco valor à economia local, para além das unidades hoteleiras.

O turismo criativo dá a oportunidade de criar um segmento com a participação muito ativa da comunidade local, que sente a sua história, as memórias e as culturas valorizadas e ativamente protegidas. Propostas como o *COOLWOOL* interligam diferentes agentes culturais e artísticos num objetivo comum que, num processo de aprendizagem prático, terá como resultado final a combinação dos pontos fortes de cada interveniente, oferecendo uma experiência cultural participativa assente na criatividade local e na valorização dos recursos endógenos. Apresentando-se como uma experiência sem paralelo, o *COOLWOOL* é sem dúvida marcante, proporcionando aos turistas uma experiência única e uma relação memorável com os sentidos, saberes e experiências locais. Por sua vez, com o passar do tempo, o turismo criativo também poderá ajudar a reduzir alguma da sazonalidade, criando uma oferta turística mais equilibrada ao longo de todo o ano.

Constituindo uma iniciativa inovadora de turismo criativo numa cidade como a Covilhã, e devido à lógica e às características do projeto, a marca *COOLWOOL* deverá assim evoluir, fortalecendo esta identidade e incluindo as medidas identificadas nos parágrafos anteriores, aprofundando e complementando-as com um enfoque na imagem de marca. Uma abordagem integrada, aplicando localmente a metodologia do *CREATOUR*, é essencial para o crescimento do projeto, fortalecendo a parceria e afirmando a marca *COOLWOOL* e, espera-se, fortalecendo o impacto económico para as instituições envolvidas.

O envolvimento da academia e dos agentes locais direta ou indiretamente ligados à indústria dos lanifícios (por exemplo, trabalhadores, sociedade local, políticos, mecenas) é importante para afirmar o *COOLWOOL* como uma plataforma de turismo criativo que promove o desenvolvimento local, estimulando uma participação em múltiplos níveis e, portanto, um conjunto de impactos multidimensionais e interligados para a cidade da Covilhã e respetivos residentes.

A Covilhã já tem as instalações e as pessoas necessárias para evoluir como cidade criativa focada na sua tradição industrial dos lanifícios, incluindo:

- equipamentos culturais variados;
- unidades turísticas de qualidade;
- instalações de lazer (como a discoteca *COMPANHIA*, situada num antigo edifício industrial);
- comunidade académica em áreas culturais;
- comunidade académica em áreas criativas;
- tradição industrial ativa dos lanifícios;
- o consolidado e famoso *WOOL—Festival de Arte Urbana da Covilhã* (www.woolfest.org);
- o novo *INDUSTRIAL—Covilhã Art Fest*, em desenvolvimento;
- um calendário com outros eventos regionais relacionados com a cultura dos lanifícios, como a *Festa dos Chocalhos*, promovida pela Câmara Municipal do Fundão.

Sendo a Covilhã uma pequena cidade, uma estratégia integrada e inclusiva, orientada para a comunidade e com um foco nacional e internacional, pode otimizar o crescimento e o desenvolvimento da cidade, atraindo mais visitantes, que virão de propósito para descobrir a cultura industrial dos lanifícios. Neste sentido, o consórcio *COOLWOOL* apresenta-se como a semente estratégica para uma perspetiva de turismo criativo.

Depois de uma reflexão sobre as experiências *COOLWOOL* até à data, eis algumas ideias sobre futuras melhorias às atividades. Desde logo, seria importante evoluir e estabelecer uma cooperação regular em atividades turísticas que potenciem as sinergias, fortalecendo as parcerias para além de ações pontuais do *COOLWOOL*. É também recomendável proporcionar conjuntamente, através da plataforma e dos *kits COOLWOOL*, preços de entrada especiais para ambas as instituições, ou seja, uma combinação de bilhete e vales *COOLWOOL*, que permitam o acesso às instituições parceiras com condições e preços especiais para os serviços e iniciativas desenvolvidas para além do projeto *COOLWOOL*.

Esta parceria potencia as formas, as possibilidades e os impactos da participação da comunidade, envolvendo um número maior de artistas, artesãos, estudantes e investigadores locais. O envolvimento das duas instituições enriquece o programa *COOLWOOL*. Isto pode otimizar o impacto do programa para a cidade. Deste ponto de vista, uma medida importante seria envolver estes colaboradores de uma forma integrada, colocando-os no próprio projeto e aumentando a divulgação do potencial papel do *COOLWOOL* no crescimento da cidade. Para tal, pode coorganizar-se um seminário para apresentar a abordagem de turismo criativo e um IdeaLab local, aplicando a metodologia do *CREATOUR*. Esta ação deverá incluir uma demonstração de uma atividade de turismo criativo *COOLWOOL*. Deste ponto de vista, pode ser interessante envolver líderes e outros parceiros (alojamento, *catering*, etc.) no seminário e no IdeaLab.

Para complementar alguns *COOLWOOL—Creative Workshops*, sobretudo os “Têxteis iluminados” e “Ponto de agulha”, que são baseados em técnicas e trabalhos de artesanato, o projeto *COOLWOOL* tem como objetivo num futuro próximo criar *kits* comerciais, com materiais e instruções para fazer o trabalho em casa.

Por fim, com foco na cidade e na sua tradição industrial, o envolvimento da Câmara Municipal parece ser determinante para aumentar a visibilidade do projeto, para o articular com as políticas e estratégias locais de turismo e para otimizar os respetivos impactos no crescimento e desenvolvimento local. O projeto *COOLWOOL* pode, portanto, crescer ao aplicar-se de forma local a metodologia e a abordagem integrada do *CREATOUR*.

Fontes e bibliografia

→ Folgado, D. (2009). Covilhã, a cidade que também foi fábrica. *Monumentos, Cidades, Património, Reabilitação*, 29, 88-97.

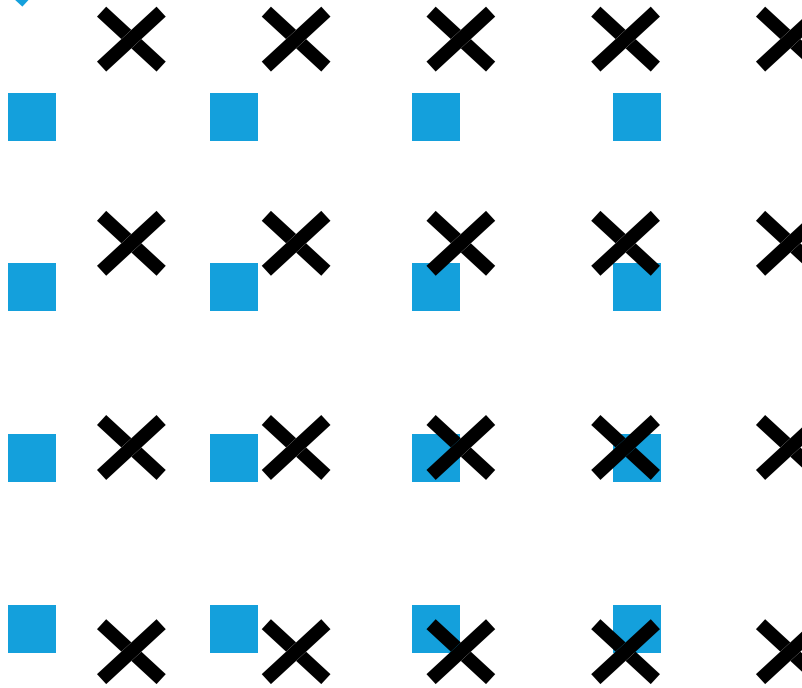
→ Janes, R. R.; Sandell, R. (2019). *Museum Activism. Series Museum Meanings*. London and New York: Routledge.

→ Pinheiro, E. C.; Silva, M. José dos Santos (2012). A Covilhã: uma paisagem cultural evolutiva. Algumas notas sobre a (re)construção das memórias industriais da cidade. *Ubimuseum. Revista online do Museu de Lanifícios*, 1, 2.

→ Pinheiro, E. C. (2009a). A Universidade da Beira Interior e o seu papel na reabilitação e reutilização do património industrial da Covilhã. *Monumentos, Cidades, Património, Reabilitação*, 29, 98-109.

→ Pinheiro, E. C. (2009b). *Rota da Lã TRANSLANA: Percursos e marcas de um território de fronteira: Beira Interior (Portugal) e Comarca Tajo-Salor-Almonte (Espanha)*, Vol. 1. *Reconhecimento e valorização patrimonial*. Covilhã: Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior.

→ Pinheiro, E. C. (2009c). *Rota da Lã TRANSLANA: Percursos e marcas de um território de fronteira: Beira Interior (Portugal) e Comarca Tajo-Salor-Almonte (Espanha)*, Vol. 2. *Inventários das vias agropecuárias e do património edificado associado à indústria de lanifícios*. Covilhã: Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior.



Ligar o turismo criativo ao *cluster* do património de Mosaico

ORGANIZAÇÃO

MosaicoLab.pt

PROJETO CREATOUR

Mosaico

— Conímbriga e Sicó

AUTORIA

Humberto Figueiredo

Nancy Duxbury

Jorge C. S. Cardoso

FIGURA 1

Casa dos Repuxos—Ruínas romanas de Conímbriga

Fonte: MosaicoLab.pt.



O valioso património cultural de mosaico romano no território de Sicó, rico em materiais, técnicas, motivos decorativos, imagens e narrativas, revela-se como uma importante manifestação artística e cultural de diferentes momentos da romanização em Portugal. A MosaicoLab.pt pretende trazer este passado até ao presente, criar uma ponte entre a história e a expressão contemporânea, ligar os processos de conservação e de criação, chamar a atenção para a sua relevância cultural e dar nova vida ao universo de conteúdos que o mosaico romano oferece.

A MosaicoLab.pt deseja reavivar esse património antigo através de um leque de experiências criativas abertas aos visitantes e aos entusiastas do património cultural. As atividades desenvolvidas constituem uma oportunidade para aprender, apreciar e criar trabalhos originais inspirados no património de mosaico romano presente no território em causa. O projeto aposta, igualmente, na criação de novo património cultural, valorizando o mosaico como expressão artística contemporânea no espaço público. Simultaneamente, através de ações estratégicas em colaboração com entidades públicas e privadas ou de forma autónoma, a MosaicoLab.pt está empenhada na promoção da inovação social e territorial em prol do *desenvolvimento responsável*. A conceção integrada do projeto, na sua relação com o território e com as suas comunidades, pressupõe, ainda, a valorização de diversos elementos patrimoniais complementares, com base nos fundamentos do turismo criativo.

O projeto original de candidatura ao CREATOUR foi apresentado por uma equipa informal. Com a formalização da MosaicoLab.pt em setembro de 2017, iniciaram-se os trabalhos com várias iniciativas culturais e criativas. A nova entidade—uma associação cultural sem fins lucrativos—veio permitir o estabelecimento de parcerias e de colaborações a diversos níveis, conferindo uma maior capacidade de ação. Em estreita colaboração com a Direção Geral do Património Cultural e o Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, a entidade tem vindo a desenvolver inúmeras iniciativas e ações, congregando a coordenação e a participação de Humberto Figueiredo e de Jorge C. S. Cardoso, bem como a colaboração externa de Virgílio Hipólito Correia, eminente arqueólogo e distinto diretor do Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, até data recente.

Por ser um fator decisivo na adequada relação do projeto com o território e com as suas comunidades, a MosaicoLab.pt desenvolveu parcerias com os municípios de Ansião e de Penela, no quadro das quais tem elaborado programas culturais e criativos específicos. Paralelamente, promoveu a relação cultural com Espanha, através da colaboração com a Escuela de Arte y Superior de Diseño de Mérida, a qual, com o apoio permanente do Município de Ansião, tem vindo a conceber e a instalar diferentes obras de mosaico contemporâneo em espaços públicos de Ansião, para fruição de residentes e de visitantes.

Entidades parceiras	Descrições
Mármore Central Porto de Mós	A Mármore Central Porto de Mós (MCPM) é uma empresa de processamento de pedra e fornecedora final numa grande variedade de projetos. A MCPM é capaz de produzir vários tipos de produtos diretamente a partir do bloco de pedra em bruto. A alta qualidade do seu portefólio oferece diferentes materiais para as <i>workshops</i> criativos de mosaico levados a cabo pela MosaicoLab.pt.
CINCA	A CINCA—Companhia Industrial Cerâmica, SA existe há mais de 50 anos e trabalha na produção de cerâmicas de alta qualidade para utilização em espaços arquitetónicos, com elevado valor estético e oferecendo um portefólio significativo de produtos. A paleta de cores disponibilizada pela CINCA é fundamental para o sucesso do trabalho criativo em alguns <i>workshops</i> de mosaico levados a cabo pela MosaicoLab.pt.
MONTOLIT	A Brevetti Montolit SpA é um fabricante italiano de equipamento profissional para corte e perfuração de materiais pétreos e para corte de cerâmica. A alta qualidade da sua maquinaria e das suas ferramentas assegura os melhores resultados nos processos técnicos do mosaico.
MAPEI	A MAPEI, empresa italiana, produz uma gama completa de produtos versáteis e inovadores para instalação de materiais cerâmicos e pétreos. A alta qualidade dos seus produtos adesivos e de selagem assegura os melhores resultados nos projetos públicos de mosaico da MosaicoLab.pt.
Pedreiras privadas (pequena pedreira local/paisagem cultural associada)	Na Fase II, a MosaicoLab.pt planeia desenvolver parcerias formais com proprietários privados de pequenas pedreiras locais. No contexto da paisagem cultural integrada, tenciona proporcionar percursos e experiências complementares, assim como atividades associadas à <i>Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó</i> .
Rede de pilotos CREATOUR—parceiros estratégicos	Na Fase II, a MosaicoLab.pt pretende desenvolver uma parceria com o Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Patrimónios (CECHAP), entidade coordenadora da Rota do Mármore, um projeto da Rede CREATOUR, vindo a colaborar em algumas das suas atividades relacionadas com o mármore e com a sua utilização criativa.

QUADRO 1

Entidades parceiras da MosaicoLab.pt para suporte técnico e material

Fonte: Elaboração própria.

Simultaneamente, a MosaicoLab.pt formalizou parcerias com empresas relacionadas com diferentes setores de atividade, como a CINCA, a MONTOLIT, a MAPEI e a Mármore Central Porto de Mós **QUADRO 1**. Estas parcerias permitem assegurar o apoio técnico e material adequado a garantir o sucesso dos *workshops* e das restantes iniciativas criativas. O projeto tem ainda programadas outras parcerias no âmbito das iniciativas de turismo criativo.

A falta de recursos humanos devidamente qualificados tem condicionado o número e a diversidade de atividades criativas a oferecer. Estimular o contacto das comunidades locais com o seu património de mosaico romano e com as atividades de turismo criativo a ele associadas, tem sido uma das estratégias seguidas pela MosaicoLab.pt. Por sua vez, o lançamento de programas de formação específicos visa a constituição de novas equipas de suporte às várias atividades do projeto, possibilitando a oferta de *workshops* criativos de mosaico nos três sítios da rede do projeto, assim como de outras atividades e iniciativas complementares. Deste modo, será possível manter, desde logo, a oferta permanente de *workshops* de mosaico e proporcionar novas oportunidades de emprego.

O projeto tem dado especial atenção ao desenvolvimento de programas criativos integrados com as escolas locais, na difusão do mosaico como património e como expressão de criatividade. De igual modo, a MosaicoLab.pt tem vindo a envolver estudantes universitários, convidando-os a contribuir com os seus conhecimentos no desenvolvimento de diversas iniciativas no seio do projeto. O contacto com diversos departamentos universitários tem revelado ser um modo de colaboração frutuoso e a aprofundar. Até ao momento presente, a MosaicoLab.pt colaborou com estudantes das áreas de Turismo, de Engenharia Informática e de *Design* Multimédia, envolvidos em âmbitos de investigação dedicados a vertentes do projeto-piloto, desenvolvendo novas ideias e soluções.

No seio do Projeto CREATOUR, a MosaicoLab.pt pôde partilhar as experiências de outros projetos nacionais e de diversos projetos internacionais, provenientes de todo o mundo, o que veio a ser determinante para a clarificação e afirmação dos princípios e objetivos implícitos no programa de ação do seu projeto-piloto.

FIGURA 2

Mapa do território da Rota do Mosaico da MosaicoLab.pt

Fonte: MosaicoLab.pt.



Os locais de implementação e a evolução do projeto

Sediada estrategicamente no Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, um importante centro museológico e arqueológico nas áreas da investigação e da conservação e restauro do mosaico romano, a MosaicoLab.pt desenvolve a sua ação em três municípios da região de Sicó: Condeixa-a-Nova, Penela e Ansião. A rede de sítios do projeto agrega três sítios arqueológicos, os quais apresentam ruínas de edificações romanas com pavimentos de mosaico *in situ* em bom estado de conservação: as Ruínas da Cidade Romana de Conímbriga—Monumento Nacional, as Ruínas da *Villa* Romana do Rabaçal e o Complexo Monumental de Santiago da Guarda.

Desde a sua criação em 2017, o projeto-piloto evoluiu para o que é hoje um verdadeiro projeto regional, pensado a partir da compreensão do território e dos contextos observados segundo uma perspetiva supramunicipal e promovendo a visão estratégica mais adequada para a desejada coesão territorial, ao valorizar os sítios arqueológicos de musealização mais recente na sua relação intrínseca com as ruínas romanas de Conímbriga e o seu Museu Monográfico.

No sentido de alargar o seu âmbito de ação e de projeto, a MosaicoLab.pt lançou, em 2019, a *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, como marca de um destino de turismo criativo direcionado a consumidores culturais exigentes e a todos os verdadeiramente interessados na criatividade associada ao património temático referido. Este projeto autónomo foi apresentado na BTL 2019 e, desde então, tem vindo a ser promovido através de diferentes meios de comunicação e em diversos encontros. A par da continuidade do projeto-piloto inicial, dedicado a prosseguir determinadas experiências-piloto complementares, o destino turístico *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó* implica novos objetivos, outras estratégias de implementação e a intenção de levar mais longe a aplicação dos princípios do turismo criativo, no intuito de vir a ser um destino turístico credível e atrativo, nacional e internacionalmente.

A observação dos contextos presentes tem sido algo fundamental na elaboração do planeamento estratégico do projeto FIGURA 2. Estendendo-se desde Conímbriga, principal sítio da rede criada, passando, em direção a sul, por Rabaçal, lugar do espaço-museu e das ruínas da *villa* romana com o mesmo nome, até chegar a Santiago da Guarda, local do interessante complexo monumental, o qual alberga no seu interior os surpreendentes vestígios de uma *villa* romana tardia, o eixo percorrido perfaz uma distância de 25 quilómetros, aproximadamente, desde a sua “porta norte” até à sua “porta sul”.

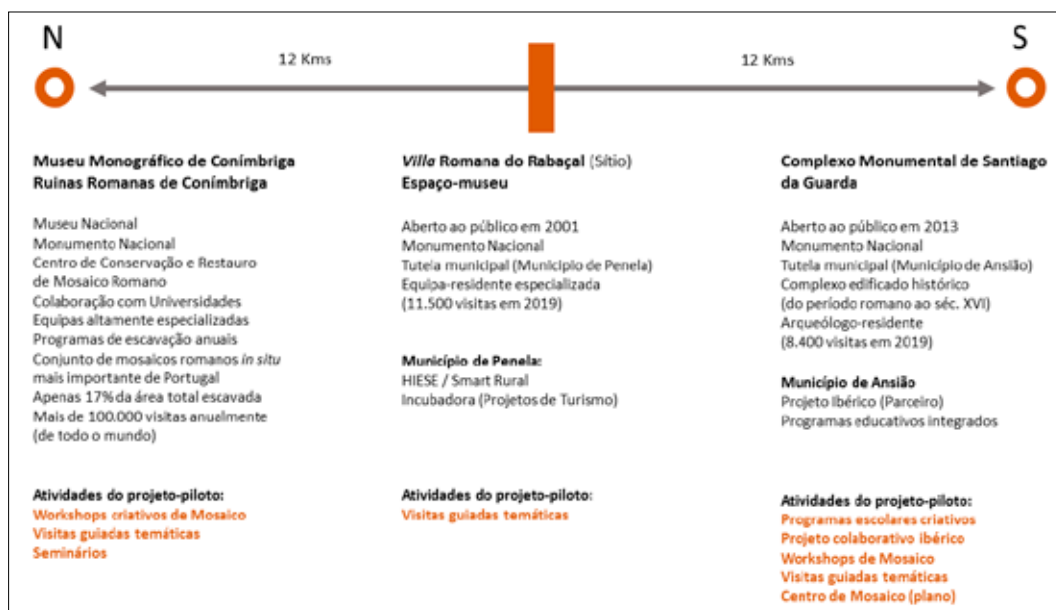


FIGURA 3
Características das principais localizações da Rota do Mosaico

Fonte: MosaicoLab.pt.

A Rota do Mosaico está situada no espaço de intervalo entre dois centros urbanos com relevante património classificado pela UNESCO—as cidades de Coimbra e de Tomar—e constitui um convite para a exploração de um percurso mais interior, entre o norte e o sul. Visando reforçar a importância da “entrada sul” e o adequado equilíbrio do eixo patrimonial da Rota do Mosaico, no seu todo, o programa anual de conceção de novos projetos de mosaico para espaços públicos de Ansião será acompanhado, futuramente, por um Centro de Mosaico a instalar em Santiago da Guarda. O desenvolvimento destas duas linhas de ação estratégica permitirá valorizar Ansião como “município criativo”, através da convivência com a criatividade e da afirmação de um novo setor de atividade na região.

O projeto *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó* vem valorizar as características diversas dos sítios arqueológicos e dos espaços museológicos a eles dedicados, as especificidades dos recursos culturais locais e das entidades de alojamento selecionadas, entre outros aspetos. Sublinhando a proximidade entre os três sítios arqueológicos agregados em rede e a singularidade da paisagem cultural em que se inserem, a Rota pretende contribuir decisivamente para o desejado aumento dos fluxos de visita à zona mais interior da rede.

Como se pode observar na Figura 3, a comparação dos números de visitantes registados em 2019, em cada um dos sítios referidos, revela a continuação de um contraste preocupante que urge reduzir rapidamente. Desde 2017 que a MosaicoLab.pt tem vindo a desenvolver ações de difusão e de promoção dos sítios da rede menos visitados, desde logo no Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional. Realizando visitas guiadas à rede, programando ciclos de *workshops* de mosaico, organizando seminários e lançado projetos colaborativos, entre outras ações, a MosaicoLab.pt tem trabalhado no sentido de valorizar de forma integrada o relevante conjunto patrimonial de mosaicos romanos preservado.

A MosaicoLab.pt pretende promover diferentes iniciativas empreendedoras que permitam multiplicar os fluxos de visita à rede de sítios implicados, envolver elementos das comunidades locais no enquadrar de ofertas complementares, fomentar a participação de estudantes com formação adequada no desenvolvimento de serviços agregados ao destino turístico, associar os melhores recursos associados à agricultura local e às tradições gastronómicas, valorizar a preservação da arquitetura vernacular local em pedra calcária e da paisagem singular em que se insere, entre outras iniciativas a observar.

Atividades da MosaicoLab.pt e suas linhas de desenvolvimento

O projeto tem vindo a implementar diferentes linhas de ação—os ciclos de *workshops* criativos de mosaico, focados em diferentes grupos de participantes, os programas de formação especializada e os programas educacionais integrados, a criação digital de mosaico, os projetos de mosaico contemporâneo em espaços públicos, o programa de residências artísticas, o Festival do Mosaico, assim como o programa anual de visitas guiadas e a realização pontual de seminários temáticos. Se algumas destas iniciativas têm sido organizadas e destinadas a sítios da rede em concreto, a maioria das mesmas são dedicadas ao conjunto de sítios agregados pelo projeto, acontecendo nos diferentes espaços dos mesmos. Simultaneamente, a MosaicoLab.pt tem vindo a sublinhar a importância dos programas educacionais integrados, dedicados às comunidades escolares, no intuito de promover a criação de novos públicos no seio das próprias comunidades locais.

É oportuno revelar o leque de atividades organizadas pela MosaicoLab.pt, dado envolver várias áreas disciplinares e diferentes tipos de atividades em múltiplos locais, de acordo com as linhas estratégicas de desenvolvimento do projeto e segundo a adequação dos espaços musealizados aos diferentes tipos de atividades planeadas, não esquecendo a avaliação das características das infraestruturas externas existentes e dos modos de valorização dos diversos recursos locais. O Quadro 2 apresenta uma visão geral da variedade de atividades e de iniciativas lançadas até ao momento.

Os *workshops* de mosaico e o seu público

A existência, em permanência, de um espaço físico para os *workshops* de mosaico no interior do Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional tornou possível a realização de diferentes tipos de experiências criativas, proporcionando um contacto próximo com o relevante património de mosaico romano presente e com o melhor conhecimento a ele dedicado. Por tais razões, o Museu Monográfico tem sido o local privilegiado na oferta de diferentes formatos de *workshop* de mosaico coordenados pela MosaicoLab.pt.

O formato de *workshop* mais frequentado é precisamente aquele que se destina a um público generalista, de nível elementar e acessível ao visitante ocasional. Com a duração média prevista de duas horas e meia, a decorrer habitualmente no período da tarde, ajusta-se perfeitamente aos tempos de visita do público em geral e aos diferentes níveis etários. Durante os meses de verão, o *workshop* é realizado no moderno *peristilo* do Museu Monográfico, um espaço protegido da exposição direta ao sol e mais reservado, sendo proporcionado, de modo gratuito, a todos os interessados em posse do bilhete integrado de visita às ruínas romanas de Conímbriga e ao seu Museu Monográfico.

O formato de *workshop* referido está igualmente disponível durante todos os meses do ano, em um ou em dois dias de cada semana. Durante os meses de inverno, primavera e outono, os diferentes formatos de *workshop* de mosaico proporcionados pressupõem o pagamento da sua frequência, por parte dos interessados. Nestes meses, de menor fluxo turístico e de condições meteorológicas menos favoráveis à visita, o espaço próprio da MosaicoLab.pt, no interior do Museu Monográfico, tem permitido acolher os visitantes interessados, de modo a criarem o seu próprio mosaico e a partilharem determinados conteúdos relativos ao mosaico do período romano.

Atividades	Públicos						
	Visitantes ocasionais	Escolas e organizações	Amadores (arte e cultura)	Consumidores especializados	Pequenos grupos	Grandes grupos	Colaborações (mundiais)
Workshops de mosaico	×	×	×	×	×	×	×
Apps digitais e plataformas	×	×	×	×	×	×	×
Visitas guiadas		×	×	×	×	×	
Programas educativos e de formação		×		×			
Iniciativas do Património			×	×			×
Projetos públicos		×	×	×			×
Residências artísticas				×			×
Festival do Mosaico		×	×	×	×		×

Variáveis	N	%
Género		
Feminino	75	64,7
Masculino	39	33,6
NR	2	1,7
Idade		
Até 17 anos	6	5,2
18-35 anos	30	25,9
36-53 anos	47	40,5
54-64 anos	17	14,7
65+ anos	12	10,3
NR	4	3,4
Estado civil		
Solteiro(a)	35	30,2
Casado(a)/União de facto	57	49,1
Divorciado(a)/Separado(a)	12	10,3
Viúvo(a)	1	0,9
NR	11	9,5
Nacionalidade		
Portugal	57	49,1
Espanha	23	19,8
França	9	7,8
Países Baixos	6	5,2
Brasil	5	4,3
Canadá	4	3,4
Outros (5)	9	7,8
NR	3	2,6

Variáveis	N	%
Habilitação literária		
Educação primária	1	0,9
Educação secundária	9	7,8
Educação pós-secundária	9	7,8
Formação profissional	17	14,7
Licenciatura	48	41,4
Pós-graduação/Mestrado	19	16,4
Doutoramento	7	6,0
Outra	1	0,9
NR	5	4,3
Residência		
Portugal	55	47,4
Estrangeiro	61	52,6
Acompanhado/a?		
Sim	113	97,4
Não	3	2,6
Companhia (escolha múltipla)		
Cônjuge/ companheiro(a)	43	38,1
Filhos(as)	49	43,4
Família	32	28,3
Amigos(as)	13	11,5
Grupo organizado	22	19,5
Outro	3	2,7

QUADRO 2

Atividades e respetivos públicos-alvo (atração e criação de novos públicos)

ESPECIFICAÇÕES:

Visitantes ocasionais

Visitas autónomas aos museus e sítios (por iniciativa individual).

Escolas e organizações sociais

Programas específicos para instituições interessadas (organizados pela MosaicoLab.pt).

Amadores de arte e cultura

Programas específicos para público amador (organizados pela MosaicoLab.pt).

Consumidores especializados

Programas avançados para estudantes universitários e profissionais em matérias ligadas à cultura e ao património cultural temático referido (organizados pela MosaicoLab.pt ou em parcerias).

Pequenos grupos

Programas de visita temática (organizados e conduzidos pela MosaicoLab.pt).

Grandes grupos

Programas específicos para operadores turísticos externos (organizados e conduzidos pela MosaicoLab.pt).

Colaborações internacionais (mundiais)

Colaborações especializadas realizadas por convite, através de contextos de parcerias ou de convocatórias específicas.

Fonte: Elaboração própria.

QUADRO 3

Perfil dos participantes dos workshops da MosaicoLab.pt (n=116)

Fonte: Elaboração própria.

Em 2018, a MosaicoLab.pt lançou um Programa de Verão no Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, o qual consistiu na oferta de *workshops* de mosaico durante um período de três semanas. Sendo inteiramente dedicado aos turistas em visita às Ruínas da Cidade Romana de Conímbriga—Monumento Nacional e ao seu Museu Monográfico, contou com a frequência de inúmeras pessoas e grupos familiares, oriundos de diferentes países. Para mais de 91% dos participantes envolvidos, tratava-se do seu primeiro contacto com o turismo criativo. No verão seguinte, em 2019, a MosaicoLab.pt ensaiou o formato “Semana do Mosaico”, através do qual proporcionou um programa compacto de *workshops* diários, levados a cabo no agradável espaço do *peristilo* do Museu Monográfico. Este programa contou, uma vez mais, com a frequência de visitantes ocasionais de diferentes países. A difusão da Semana do Mosaico, através dos meios de comunicação, deu origem a um redobrado interesse do público relativamente à oferta criativa em contexto arqueológico, proporcionada pela MosaicoLab.pt.

No âmbito da investigação aplicada desenvolvida pelo projeto nacional CREATOUR, foi possível estudar atentamente as características dos públicos envolvidos. O Quadro 3 oferece uma avaliação do perfil dos visitantes participantes nos *workshops* de mosaico, coordenados pela MosaicoLab.pt.

A colaboração com o Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional permitiu oferecer outros programas de *workshop* de mosaico, podendo os participantes escolher o formato desejado—um dia inteiro de *workshop* ou sessões contínuas em vários dias. Nos formatos mais longos, os inscritos beneficiam do acesso diário às Ruínas e ao Museu, possibilitando o contacto estimulante com os mosaicos romanos, através da observação direta e de estudos visuais, quer dentro das salas do Museu, quer nas Ruínas Romanas de Conímbriga. Tais programas podem ser organizados ao longo de todo o ano, em datas previamente estabelecidas.

A equipa da MosaicoLab.pt congratula-se por ter convivido com pessoas de níveis de escolaridade diversificados e de todos os escalões etários, em visita solitária, em grupo ou em família, a par de estudantes universitários, professores, amadores de arte e do património, os quais encontraram em Conímbriga um momento mágico de reencontro com um passado cultural relevante e um estímulo à sua criatividade individual. A todos eles foi transmitido o convite a descobrir os restantes Sítios da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*.

As visitas guiadas com os especialistas do Património

A MosaicoLab.pt promove visitas guiadas à rede de sítios do projeto e pretende que cada uma delas constitua um momento de descoberta da relevância cultural da herança do mosaico romano, perante os conjuntos de mosaico nos seus sítios originais. Acompanhados por especialistas das áreas disciplinares da Arqueologia, História da Arte, Conservação e Restauro ou das Belas-Artes, entre outras, os visitantes podem partilhar diversos conhecimentos especializados e aprofundar, de modo estimulante, a sua relação com o património observado. Complementarmente, o contacto com os especialistas-residentes dos três sítios da rede do projeto permite a descoberta de espaços não visitados e a partilha de narrativas surpreendentes, proporcionando um momento único de convivência com a produção de conhecimento sobre o passado. Por sua vez, o momento do *workshop* criativo de mosaico em cada visita guiada à rede de sítios é um convite a que cada participante explore a sua própria criatividade e possa levar consigo o melhor testemunho da sua visita.

Em 2019, os participantes da CES Summer School, “Uncovering cultural DNA of place, and activating for local development”, realizada em Penela e dedicada à região, tiveram a oportunidade de visitar os sítios da rede e de partilhar os conhecimentos transmitidos pelos especialistas-residentes nos vários momentos de visita.



FIGURA 4

Visitas, conservação *in situ*,
workshops de verão

Fonte: MosaicoLab.pt.



Os programas estratégicos e as experiências inovadoras

Assente em algumas das parcerias realizadas até à data, a MosaicoLab.pt lançou e tem vindo a implementar quatro modelos de programas para promoção do mosaico como património cultural, como expressão de criatividade e como setor cultural e criativo—um programa focado na difusão da conservação *in situ* destinado a um público especializado, um programa de formação específica destinado a um público amador, um programa criativo integrado dedicado às escolas públicas e um programa internacional em prol da criação de mosaico contemporâneo para o território.

Dada a importância da conservação *in situ* do património de mosaico romano presente nos três Sítios referidos, a MosaicoLab.pt, em parceria com o Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, ensaiou a difusão alargada de *calls* dirigidas à participação em trabalhos de campo direcionados à conservação de mosaicos antigos no seu sítio original. Este público, altamente motivado, manifestou o seu interesse em participar em futuras iniciativas culturais e criativas paralelas, associadas ao mosaico enquanto património e expressão de criatividade.

A MosaicoLab.pt considera fundamental a implementação de programas para públicos especializados, bem como a abertura dos mesmos a outros públicos altamente interessados no património cultural. Simultaneamente, a MosaicoLab.pt observa-os como excelentes oportunidades para atrair outros públicos, em articulação com várias atividades criativas complementares a aprofundar no contexto da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*.

Por sua vez, o programa de formação específica em mosaico, destinado a todos os interessados em adquirir competências técnicas e expressivas, assume uma importância estratégica para o adequado desenvolvimento do projeto, na sua relação com o território e com as comunidades locais.

A MosaicoLab.pt confere enorme importância às iniciativas integradas destinadas às escolas públicas dos territórios envolvidos no projeto. As mesmas tiveram início em setembro de 2017, com a realização de um programa diário de visitas guiadas e de *workshops* de mosaico, ocupando as manhãs e as tardes das duas semanas de programa. Cerca de quinhentas crianças participaram nas atividades organizadas pela MosaicoLab.pt, como iniciativa inserida na programação nacional das Jornadas Europeias do Património Cultural de 2017. O programa de atividades congregou a participação de estudantes das escolas públicas de Ansião e de Penela, tendo envolvido maioritariamente escolas do primeiro ciclo.

Com o objetivo de promover novos encontros, a MosaicoLab.pt estendeu o programa escolar integrado a escolas públicas de Coimbra em janeiro de 2018, através da participação da escola pública EB 2,3 Martim de Freitas. A par do projeto de mosaico desenvolvido em colaboração com vários professores da escola, a iniciativa permitiu, igualmente, difundir o património de mosaico romano da rede de sítios, especialmente os menos visitados e conhecidos, e preparar a participação futura dos estudantes de Coimbra em projetos de mosaico colaborativos, em contacto direto com os sítios arqueológicos implicados.

Face à relevância do património de mosaico romano agregado em rede, a MosaicoLab.pt lançou um programa internacional dedicado à criação de mosaico contemporâneo para o território abarcado pela *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, no intuito de promover a instalação de novo património de mosaico em espaços públicos selecionados, atualizando, assim, a herança conservada do período romano. Como primeira fase de intervenção, a MosaicoLab.pt iniciou, em 2017, uma parceria com a Escuela de Arte y Superior de Diseño de Mérida, de Espanha, com o apoio municipal, para a conceção, produção e instalação de obras de Mosaico contemporâneo em espaços públicos de Ansião, a “entrada sul” da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*. No contexto desta parceria ibérica e no decurso de algumas visitas de trabalho das equipas espanholas envolvidas, procedeu-se, em 2018, à instalação do primeiro projeto de mosaico elaborado em Mérida.



FIGURA 5

Workshops em sala, em sessão escola, e em projeto público

Fonte: MosaicoLab.pt.



Em 2019, deu-se início a novo projeto de Mosaico contemporâneo, o qual será instalado em breve. Foram, entretanto, selecionadas e estudadas outras áreas urbanas para futuros projetos, a concretizar anualmente. A parceria com a Escuela de Arte y Superior de Diseño de Mérida é fundamental para que a MosaicoLab.pt possa vir a implementar, no futuro próximo, algumas linhas de ação dirigidas a iniciativas de maior amplitude, em prol do desenvolvimento responsável.

A criação digital dedicada ao mosaico

A vertente de criação digital, contemplada no projeto-piloto inicial e, agora, no contexto de desenvolvimento da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, apresenta-se como uma das linhas fundamentais de ação. Neste sentido, tem vindo a ser desenvolvida uma ferramenta digital, no contexto da inovação digital associada ao património e à criatividade promovida pela MosaicoLab.pt. Poderá aceder-se à ferramenta digital, na versão aberta, através da Internet (<https://mosaicolab.pt/editor>) ou mediante a aplicação para *tablets*. A ferramenta digital foi concebida para ser utilizada em ambiente de *workshop* de mosaico, oferecendo a possibilidade de compor a partir dos menus de opções disponíveis e de paletas de cores correspondentes aos materiais a utilizar nos diversos formatos de *workshop*. Esta ferramenta permite aos seus utilizadores conceber o seu próprio mosaico digital de forma independente ou em colaboração com outros utilizadores. Possibilita, igualmente, que vários utilizadores editem o mesmo mosaico de forma sincronizada e que criem, em conjunto, uma coleção virtual.

A primeira experiência pública de utilização da ferramenta digital referida ocorreu na BTL de 2019, acompanhando a apresentação da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó* pela MosaicoLab.pt, a convite do Turismo do Centro de Portugal. Tendo sido experimentada em *workshops* de mosaico, em contexto de museu, faz parte das atividades criativas a contemplar no programa dedicado às Jornadas Europeias do Património Cultural de 2020, dirigido às comunidades escolares do território da Rota.

Simultaneamente, a vertente digital do projeto inclui a área de mediação digital dedicada ao mosaico romano *in situ*, nos próprios espaços arqueológicos. Dadas as enormes potencialidades das ferramentas digitais, a MosaicoLab.pt pretende incorporá-las em várias iniciativas destinadas a diferentes públicos e ofertas, como, por exemplo, nos programas de visitas guiadas à rede de sítios da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*. O envolvimento de estudantes de Mestrado da FCTUC permitiu abordar o desenvolvimento de duas aplicações digitais—a primeira, de realidade aumentada para telemóvel, dedicada ao Mosaico romano, e a segunda, destinada a acompanhar as visitas à Rota do Mosaico, a implementar proximamente.

As iniciativas de património cultural através da MosaicoLab.pt

Os vestígios da antiga cidade romana de Conímbriga, postos a descoberto até ao presente, referem-se apenas a 17% da área total do sítio. Para além do interesse que as visitas guiadas à Oficina de Conservação e Restauro de Mosaico Romano do Museu Monográfico suscitam, a possibilidade de assistir ou de participar em atividades normalmente reservadas aos especialistas é uma oportunidade a não perder para a generalidade dos públicos interessados no património cultural. Colaborando com o Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, a MosaicoLab.pt ensaiou a difusão de convocatórias destinadas à participação voluntária em trabalhos de campo especializados, delineando, simultaneamente, algumas modalidades de participação inovadoras e estimulantes para todos os inscritos.

Em 2018, a MosaicoLab.pt pôde coordenar a primeira convocatória aberta, no contexto de um projeto de investigação académica a decorrer nas ruínas romanas de Conímbriga. Lançado o convite para o acompanhamento e participação no programa de conservação de um mosaico romano no seu sítio original, registaram-se 36 candidaturas e foram selecionados oito candidatos com formação académica adequada aos trabalhos de campo a cumprir. Os restantes inscritos, apresentando diferentes perfis de formação académica, tiveram a oportunidade de observar os trabalhos de campo, em zona não acessível ao público, e de presenciar os resultados finais em visita guiada conduzida pelo arqueólogo responsável pelos trabalhos.



FIGURA 6

Villa romana do Rabaçal e compositor em *tablet*

Fonte: MosaicoLab.pt.

A oportunidade de elaborar documentação visual e de partilhar os conhecimentos e as experiências dos diferentes especialistas envolvidos permite ensaiar diferentes modos de envolver criativamente os visitantes e os participantes, o que a MosaicoLab.pt pretende explorar, de forma sistemática, em futuras iniciativas especializadas dedicadas à conservação do património de mosaico romano.

O Festival do Mosaico

Com base nos sucessos do “Programa de Verão” e do formato “Semana do Mosaico”, realizados no Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional, e com o objetivo de implementar um evento de verão que possa atrair inúmeros visitantes ao território, a MosaicoLab.pt planeou a primeira edição do Festival do Mosaico da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, em 2020. Lançado como evento cultural e criativo com periodicidade anual, o Festival do Mosaico pretende proporcionar ciclos de *workshops* de mosaico em diferentes locais, programas de visitas guiadas, exposições de mosaico, bem como outras iniciativas culturais e criativas associadas.

O Festival do Mosaico assegurará um leque abrangente de atividades em diferentes locais do território e nos três sítios da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*. O programa da primeira edição, como versão de ensaio, contempla ciclos de *workshops* de mosaico no Museu Monográfico de Conímbriga—Museu Nacional (Condeixa-a-Velha; Condeixa-a-Nova), no Complexo Monumental de Santiago da Guarda (Santiago da Guarda; Ansião) e nos jardins exteriores do Duecitânia Design Hotel (Ponte do Espinhal, Penela), assim como programas semanais de visitas guiadas aos três sítios da Rota do Mosaico e, ainda, algumas exposições didáticas.

FIGURA 7

Estratégias da Rota do Mosaico como com base no tipo de alojamento do território

Fonte: MosaicoLab.pt.



Em 2021, a MosaicoLab.pt lançará a versão internacional do Festival do Mosaico. Assim, o principal evento de verão da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó* designar-se-á “Festival Internacional do Mosaico”. Pretenderá multiplicar os fluxos de visita aos sítios da Rota, promover a estadia no território e produzir impactos visíveis a vários níveis, inclusivamente no seio das comunidades. Nas suas versões futuras, planeia proporcionar experiências surpreendentes e momentos gratificantes a todos os visitantes, através de *workshops* de mosaico em diferentes formatos, da utilização aberta de aplicações digitais criativas associadas ao destino turístico, da frequência de seminários, da participação em visitas guiadas temáticas, da visita a exposições de mosaico, da colaboração em projetos criativos participados, entre outras iniciativas complementares. No sentido de congregar as melhores competências, a MosaicoLab.pt planeia convidar investigadores e professores, estudantes nacionais e europeus, profissionais e especialistas relacionados com diferentes áreas disciplinares, a participar nas atividades e na coordenação de várias atividades a realizar durante o evento, nas suas sucessivas edições anuais.

De olhos postos no futuro

Alicerçada na investigação aplicada produzida no contexto do Projeto CREATOR e nos resultados obtidos pela ação do projeto-piloto desde 2017, a MosaicoLab.pt prepara a segunda fase da implementação do recente projeto, visando uma outra escala de impactos e a consolidação do destino de turismo criativo *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*. Neste novo cenário, a estruturação de parcerias fortes será fundamental para o sucesso das ofertas.

Almejando o desenvolvimento consistente de programas culturais e criativos integrados, a MosaicoLab.pt selecionou o Duecitània Design Hotel como primeiro parceiro de excelência no lançamento de ofertas verdadeiramente inovadoras e atrativas. Situado junto da Ponte do Espinhal, em Penela, é o parceiro adequado para a implementação de novos programas turísticos de oferta integrada. Estas ofertas incluem alojamento, gastronomia, momentos de lazer e momentos culturais, *workshops* criativos de mosaico e visitas guiadas temáticas, entre outros itens associados. O Duecitània Design Hotel é um dos principais parceiros da *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, assim como do Festival Internacional do Mosaico.



FIGURA 8

Complexo e visita de escola,
Santiago da Guarda

Fonte: MosaicoLab.pt.



Dada a necessidade de vir a desenvolver diversas linhas de colaboração, de modo inovador, a MosaicoLab.pt reconhece a importância da existência de um centro de incubação no Município de Penela—a Incubadora HIESE/Smart Rural (Habitat de Inovação Empresarial nos Setores Estratégicos)—, sediada no Espinhal e dedicada a lançar projetos inovadores no setor do Turismo, entre outros. A colaboração futura com diversos projetos incubados na HIESE, permitirá implementar práticas inovadoras e beneficiar do contacto com as melhores iniciativas empreendedoras da região.

Comprometida com o desenvolvimento responsável e com a desejada coesão territorial, a MosaicoLab.pt promoveu a criação de um futuro centro de mosaico em Santiago da Guarda, no Município de Ansião, de forma a proporcionar diferentes modos de formação nas várias áreas associadas ao mosaico—quer em âmbitos do património, quer nos domínios da criação contemporânea. Este Centro contribuirá, igualmente, para o desenvolvimento pleno do programa de residências artísticas dedicado ao mosaico, dirigido a criativos com formação académica superior substancial e com um currículo relevante. O resultado do Programa de Residências Artísticas será fundamental para o sucesso na implementação das melhores estratégias visando a valorização e a qualificação do património cultural do território, em torno do mosaico, e para, de modo transversal, contribuir para o desenvolvimento do turismo criativo nos territórios de baixa-densidade implicados no projeto.

No sentido de corresponder aos diferentes perfis de consumidor cultural em visita à *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, a MosaicoLab.pt tem vindo a associar diferentes categorias e tipologias de alojamento ao seus programas e ofertas, nas diferentes zonas da Rede. São exemplos o Duecitânia Design Hotel—o qual proporciona excelentes serviços e instalações, espaços verdes extensos adequados a programas de *workshop* de mosaico e a outras ofertas culturais—e a Casa da Amizade Ansião-Erbach—uma unidade de alojamento destinada a grupos de jovens e a adultos, situada nas imediações de Ansião e tutelada pelo próprio Município. Nesta têm permanecido os grupos de estudantes da Escuela de Arte y Superior de Diseño de Mérida, durante as suas visitas de trabalho relacionadas com projetos de mosaico.

Os impactos da ação do projeto-piloto

O projeto-piloto *Mosaico—Conímbriga e Sicó*, coordenado pela MosaicoLab.pt, introduziu os princípios e as práticas do turismo criativo no seio das entidades museológicas envolvidas na rede de sítios do projeto. Simultaneamente, levou estes mesmos princípios a outras entidades e organizações relacionadas com as suas vertentes de ação. A MosaicoLab.pt estabeleceu quatro níveis de colaboração, aprofundados ao longo dos três anos de implementação e de desenvolvimento do projeto-piloto:

- Nível A—Colaboração com os sítios arqueológicos e com os espaços museológicos correspondentes, assim como com as respetivas tutelas;
- Nível B—Colaboração com as entidades e comunidades diretamente relacionadas com os municípios envolvidos;
- Nível C—Colaboração com entidades e instituições privadas do território;
- Nível D—Colaboração com entidades de nível regional, nacional e internacional.

A partir da observação inicial dos espaços museológicos e dos sítios, agregados em rede, nas suas dinâmicas internas e na sua relação com os públicos, o projeto-piloto *Mosaico—Conímbriga e Sicó* procurou desenvolver iniciativas culturais e criativas oportunas, desejando promover algumas práticas inovadoras e estruturantes, implementadas em colaboração com as entidades museológicas envolvidas.

O projeto-piloto veio articular em rede três sítios arqueológicos tutelados por três entidades diferentes. Através do conjunto de ofertas culturais e criativas associadas aos vários sítios, a MosaicoLab.pt tem vindo a proporcionar momentos criativos e experiências de descoberta do património de forma inovadora e estimulante, desejando criar novos públicos e desenvolver uma nova relação do património com o território.

Através do envolvimento de vários atores locais e de instituições de perfil educativo e social, a MosaicoLab.pt tem procurado aprofundar linhas de ação que possibilitem a inclusão social, o desenvolvimento cultural e económico e a criação de novas oportunidades, no seio das comunidades locais. A colaboração recente com a CrescerSer, uma entidade que acolhe jovens raparigas com idades entre os 12 e os 18 anos, oriundas de famílias problemáticas, é um dos exemplos a referir. O desenvolvimento de colaborações futuras com múltiplas entidades constitui uma linha de ação a aprofundar, dados os resultados positivos e promissores apresentados pelos programas colaborativos em curso.

Considerações finais

O projeto-piloto de turismo criativo *Mosaico—Conímbriga e Sicó*, coordenado pela MosaicoLab.pt, implementou e continua a oferecer um leque de atividades culturais e criativas alicerçadas no património de mosaico romano do território envolvido, nas quais os visitantes são convidados a participar em experiências inovadoras de partilha de conhecimentos sobre o património referido. A MosaicoLab.pt entende este como expressão de criatividade no tempo, atualizando a sua herança no presente e projetando-a no futuro.

No contexto da implementação do destino de turismo criativo *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, a MosaicoLab.pt continuará a proporcionar o contacto direto com o Património implicado e a promover a “pessoa criativa”, através das visitas guiadas temáticas e das ofertas de *workshops* de mosaico nos sítios agregados em rede. Os *workshops* de curta duração são um instrumento valioso no envolvimento criativo de todos os visitantes ocasionais interessados em adquirir outros conhecimentos e em criar os seus próprios mosaicos, para guardar como melhor testemunho da sua visita. A atenção a outros públicos justifica a oferta de programas de *workshop* de mosaico mais longos, nos quais os participantes podem contactar com o património de modo mais aprofundado e descobrir modos de criar mais avançados. A relevância do património envolvido e o interesse que o mesmo suscita implicam uma oferta cuidada de programas de visitas guiadas temáticas, articuladas com experiências criativas diversas, de programas de seminários, bem como de outras iniciativas e eventos relacionados com o património em causa.

O projeto tem vindo a promover programas criativos integrados dedicados às escolas públicas, desejando envolver estudantes e professores numa nova relação entre as comunidades locais e o seu património cultural de maior relevância. A MosaicoLab.pt pretende difundir esta herança patrimonial junto de comunidades escolares de diferentes regiões, através de atividades criativas e de projetos conjuntos. O lançamento de iniciativas colaborativas que visem aproximar comunidades e promovam a partilha do conhecimento de um património surpreendente, entre regiões nacionais e europeias, convidando, simultaneamente, à descoberta dos recursos e particularidades de uma paisagem cultural e natural singular, constitui uma das vertentes de ação a cumprir pela *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*.

A promoção da “pessoa criativa” é uma questão central para a MosaicoLab.pt. Neste sentido, o projeto-piloto lançou o programa de criação de novo património de mosaico, assente na colaboração ibérica com Mérida, e deu atenção ao desenvolvimento do Programa de Residências Artísticas dedicado ao mosaico contemporâneo. O território associado à rede de sítios do projeto oferece aos visitantes uma paisagem única, em termos geológicos e nos modos de ocupação humana, na qual a pedra calcária é omnipresente. O projeto deseja atrair e consolidar novos públicos, assim como possibilitar o envolvimento de elementos das comunidades locais em algumas das suas iniciativas, assumindo o turismo criativo alicerçado no mosaico como uma estratégia adequada para o desenvolvimento do território, de forma responsável.

O projeto demonstrou o potencial multifacetado da implementação do turismo responsável e criativo no território, em articulação com entidades institucionais e sociais da região. Ao valorizar as diferentes características apresentadas pelos três sítios agregados em rede, a perspetiva supra-municipal subjacente ao projeto permitiu elaborar diferentes iniciativas e atividades e fomentar a sua realização em vários locais do território.

A presença de equipas-residentes especializadas nos espaços museológicos implicados é um aspeto essencial para a estruturação das iniciativas e para a adequada transmissão de conhecimentos. Para além da excelente produção científica que o Museu Monográfico de Conímbriga proporciona e suscita, desde há várias décadas, o Espaço-Museu da *Villa Romana* do Rabaçal apresenta diversas publicações de elevado mérito científico, assim como o Complexo Monumental de Santiago da Guarda. O estudo e a preservação exigentes do património de mosaico romano *in situ*, levado a cabo pelos diversos responsáveis em trabalho dedicado e permanente, constituem um repositório de conhecimentos de enorme valor cultural.

O Município de Penela lançou, recentemente, um concurso internacional com vista a estimular a criação de novas ideias para a preservação e a musealização das Ruínas da *Villa Romana* do Rabaçal. Paralelamente, a equipa-residente do Espaço-Museu da *Villa Romana* do Rabaçal tem levado a cabo trabalhos de escavação no lugar de São Simão, próximo de Penela, pondo a descoberto uma outra *villa* romana com importantes pavimentos de mosaico. Este novo sítio em estudo demonstra, uma vez mais, a enorme importância do património de mosaico romano no território abarcado pela *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*.

Um pouco mais a sul, o Complexo Monumental de Santiago da Guarda apresenta um agradável pátio interior, no centro do edifício histórico que se desenvolve em seu redor. Este espaço, aberto e acolhedor, é um dos locais escolhidos para a realização de *workshops* de mosaico durante o Festival do Mosaico, nos dias de verão. O Complexo Monumental tem sido um espaço privilegiado na programação de determinadas atividades criativas, destinadas a grupos escolares, visitantes ocasionais e a grupos específicos. As condições oferecidas pelos três sítios arqueológicos referidos e pelos seus espaços museológicos constituem uma mais-valia para o desenvolvimento e implementação das iniciativas de turismo criativo coordenadas pela MosaicoLab.pt.

O projeto nacional CREATOUR promoveu e lançou um conjunto de projetos de turismo criativo em várias regiões de Portugal, tanto em áreas rurais, como em pequenas cidades. Os encontros regionais e nacionais, assim como as conferências internacionais anuais do CREATOUR, propiciaram o ambiente adequado à partilha de conhecimentos e de experiências, à observação de casos de estudo internacionais e à discussão de linhas de ação a desenvolver pelos projetos-piloto nacionais.

Este ambiente de reflexão informada e de partilha de boas práticas criou um campo fértil para o germinar de perspetivas e de iniciativas inovadoras e transformadoras, assumidas pelo projeto *Mosaico—Conímbriga e Sicó*.

A MosaicoLab.pt, coordenadora deste projeto-piloto e responsável pelo projeto *Rota do Mosaico—Conímbriga e Sicó*, lançado em 2019, está comprometida com os princípios e as práticas do turismo criativo. A MosaicoLab.pt pretende continuar a aprofundar a sua missão e a trabalhar em prol do desenvolvimento responsável, alicerçando a sua ação no património de mosaico, segundo abordagens inovadoras e transversais e através de projetos destinados aos territórios de baixa densidade.

Agradecimentos

Um agradecimento especial a Sílvia Silva, pela análise facultada dos resultados dos questionários de participantes nos *workshops* de mosaico da MosaicoLab.pt.

Fontes e bibliografia

→ Cardoso J.; Figueiredo H.; Correia V. H. (2018). Digital Tools for Exploring Roman Mosaic. 2nd CRE-ATOUR International Conference, “Emerging and Future Trends in Creative Tourism” (7, 8 e 9 de junho de 2018), Braga: Universidade do Minho, Campus de Gualtar.

→ Figueiredo, H.; Cardoso J. (2019). Mosaic—Conímbriga and Sicó: A creative project based on cultural heritage. 3rd CREATOUR International Conference, “Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places” (23, 24 e 25 de outubro de 2019). Faro: Universidade do Algarve, Campus da Penha.

→ Figueiredo, H. (2020). Creative Tourism for a “responsible development” in low density territories. The example of the “Mosaic Route—Conímbriga and Sicó”. In S. M. Cabeça, A. R. Gonçalves, J. F. Marques and M. Tavares (Eds.), *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures, and Places*. Coimbra: Editora Grácio, 161-169.

180 Creative Camp: do Mundo para Abrantes, de Abrantes para o Mundo!

ORGANIZAÇÃO

**Câmara Municipal
de Abrantes**

PILOTO CREATOUR

**180 Creative Camp
Abrantes**

AUTORIA

Tiago Vinagre de Castro
Luís Filipe Dias
Anabela Diogo
Júlia Augusto

creatour.pt

centro

240

“É muito engraçado pensar que muitos dos que vêm ao Creative Camp estão a chegar a Portugal pela primeira vez, e o contacto que têm é com Abrantes. Para eles, é um fascínio. É um local com um património histórico muito valioso, que recebe bem e onde é possível ter um bom conflito com o lado mais envelhecido do nosso país. Atenção, Abrantes, eles estão a chegar. Outra vez”.

(Revista *Fugas*, Público, 24.6.2017, http://fugas-publico.pt/Viagens/374780_em-abrantes-nao-faca-uau-deixe-se-antes-ficar-devagarinho).

A cidade de Abrantes situa-se na sub-região do Médio Tejo, na Região Centro, e tem aproximadamente 18 500 habitantes (INE, 2013). É sede de um concelho com 714,73 km² e 39 325 habitantes (Censos 2011), e a sua localização no território nacional faz dela a cidade mais central do País. Tal como tantas outras cidades de pequena dimensão do interior de Portugal, encontra-se longe da concentração populacional do litoral urbanizado, onde se concentra a maioria dos investimentos e das dinâmicas socioeconómicas e culturais.

O Município de Abrantes é uma entidade pública sem fins lucrativos que tem como visão de desenvolvimento conquistar notoriedade externa acrescida e um posicionamento reforçado, enquanto centralidade de referência a nível regional. Abrantes afirma-se como um território com capacidade para fixar mais investimento empresarial, oferecer melhor qualidade de vida e alcançar progressos significativos em matéria de inclusão social e sustentabilidade ambiental.

Neste contexto de necessidade e resiliência, o Município procurava um evento âncora que aliasse a dinamização cultural e económica do território com a capacidade de atração turística. Tendo conhecimento do interesse de Abrantes, a equipa do Canal 180 apresentou, em 2013, ao executivo municipal o conceito de um evento que havia desenvolvido e implementado anteriormente em Vila Nova de Cerveira, em 2012, para o qual procurava uma nova localização.

O Canal 180 é o primeiro canal de televisão *open source* português inteiramente dedicado à cultura, artes e criatividade. Exibe conteúdos inovadores concebidos por uma rede internacional de criadores e produz e coordena projetos de todo o mundo. Ao combinar internet e televisão na mesma plataforma, o Canal 180 ambiciona proporcionar o acesso fácil a uma vasta audiência a conteúdos de arte e cultura, emitindo para todo o mundo através de diferentes operadores de televisão por cabo.

O interesse por Abrantes devia-se a diferentes fatores, nomeadamente, a proximidade ao centro geográfico de Portugal; um centro histórico qualificado e valorizado; a existência de equipamentos; e uma comunidade aberta à possibilidade de desenvolver projetos aliando tradição e modernidade, que permitissem um cruzamento de gerações, bem como um envolvimento de processos analógicos e tecnológicos, ao mesmo tempo que contribuíssem para a descentralização das dinâmicas culturais, turísticas e de inovação para fora dos grandes centros urbanos do litoral do País. Deste modo, Abrantes apresentava-se como um contexto ideal para a imersão na cultura local e para o desenvolvimento de processos de aprendizagem e criação artística.

Assim, e numa comunhão de interesses, o Município de Abrantes e o Canal 180 formalizaram uma parceria para a concretização do *180 Creative Camp Abrantes*, um evento internacional de carácter cultural e criativo, que permitiria criar uma narrativa para o território abrantino através de uma abordagem criativa que fosse capitalizadora de outros projetos, perfilando-se com os seguintes objetivos e desafios:

- exploração do território;
- desenvolvimento de atividades ao longo do ano;
- exploração de novos formatos e conteúdos;
- formação e experiências colaborativas;
- participação e envolvimento da comunidade;
- intervenção e valorização do território;
- experiências, intervenções e práticas colaborativas de aprendizagem não-formal.

Desde a primeira edição, em 2013, pessoas de todo o mundo deslocaram-se a Abrantes para aprender e trabalhar em diferentes áreas criativas, tais como o *design* gráfico, arquitetura, música, vídeo, fotografia, ilustração e instalações artísticas, bem como para desenvolver projetos com a comunidade local, jovens estudantes e parceiros.



FIGURA 1

Workshop de fotografia

Fonte: Fotografia de Tiago Vinagre de Castro.

Em 2017, o Município de Abrantes concorreu à 2.^a chamada de projetos de turismo criativo lançada no âmbito do Projeto CREATOUR, com o objetivo de fazer parte de uma rede que lhes desse acesso à partilha de conhecimento, experiências e estratégias que visassem a valorização dos projetos que integrava, em particular o Creative Camp. Na sua visão, o desenvolvimento do trabalho em rede é estruturante para a construção de projetos de turismo criativo, procurando ao mesmo tempo fazer do Creative Camp um estudo de caso ao nível da investigação científica, de forma a promover o interesse no estudo do território de Abrantes e do que lá se faz.

Caracterização do projeto-piloto

O *18o Creative Camp Abrantes* é um evento exclusivo para 100 participantes que oferece o tempo e o espaço necessários para que se desenvolvam ideias e se implementem projetos únicos. Consiste na formação artística e criativa, na participação e envolvimento da comunidade, na intervenção e valorização do território, através de experiências, intervenções e práticas colaborativas de aprendizagem não-formal, trabalhando elementos históricos e da tradição local com uma roupagem artística. Durante uma semana, um conjunto de artistas de diversas áreas reúne-se para um programa intenso de *workshops*, conferências, demonstrações, intervenções urbanas, descoberta do território e concertos. Os eventos são estruturados em três dimensões:

- Academia—Conjunto de oficinas, conferências e desenvolvimento de projetos.
- Fábrica—Intervenções no espaço público e produção de conteúdos sobre o território.
- Festival—Agenda de concertos, cinema ao ar livre, exposições e atividades públicas.

Na opinião de Luís Filipe Dias, vereador da Câmara Municipal de Abrantes, trata-se de “um evento distinto, singular, alicerçado num conceito original. E depois, fruto das negociações, do diálogo que temos mantido com o Canal 18o, tem evoluído para este conceito, agora tripartido, de academia, fábrica e festival. E isto, para nós, é determinante”.

A maioria das atividades decorre durante o dia, na cidade, em particular, no centro urbano e zona histórica, onde se encontra a maioria dos espaços de acolhimento, tais como o *info point* (uma loja *pop-up* num espaço devoluto criada para a receção e informação aos participantes), o Quartel da Arte Contemporânea e a Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

FIGURA 2

Concerto numa escadaria pública

Fonte: Fotografia de Tiago Vinagre de Castro.



No contexto da Academia, os participantes são divididos em quatro grupos de 25 pessoas, que se distribuem por quatro oficinas temáticas. Cada oficina dura um dia e repete-se por quatro dias, de forma a que os grupos vão rodando e participem em todas as oficinas. Estas incluem um processo de cocriação coletiva, através do qual os participantes são desafiados a complementar o trabalho feito pelo grupo anterior, levando a que ao fim dos quatro dias se obtenha uma criação artística conjunta.

Paralelamente, a Fábrica traz artistas convidados para intervencionar a cidade com instalações urbanas em espaços públicos. Na última edição, um coletivo de arquitetura dinamarques desenvolveu a instalação “*Growroom*”—um jardim-viveiro DIY (*do it yourself*)—que depois de concluída foi plantada e jardina por crianças do concelho, no âmbito das férias escolares. Outro grupo de crianças participou numa oficina de construção de máscaras com outro coletivo artístico, seguindo-se um cortejo pelas ruas envolventes.

A dimensão festival tem a música como pretexto para descobrir a cidade e a capacidade de atrair novos públicos. Os concertos de bandas do circuito nacional de festivais, ao final da tarde ou noite, cada dia num espaço público diferente de Abrantes, permitiram encher anfiteatros improváveis existentes no centro histórico, consubstanciando-se numa oferta cultural alargada, num maior envolvimento dos jovens e mais público a deslocar-se a Abrantes, propositadamente, para os concertos.

Todos os projetos desenvolvidos visam a valorização da cultura local e o envolvimento da comunidade, numa ótica de criação de valor para a região, para os comerciantes, parceiros e jovens. As intervenções artísticas decorrem em espaços públicos, espaços comerciais e lojas devolutas. Em 2018, foi definido o tema “Histórias sobre perspectivas dos jovens na Europa, sua experiência criativa trabalhando e vivendo na Europa”, que se materializou na conferência “*The youth invents the future*”, na oficina “*Micronation*” e na instalação artística “*50 flags from 50 people*”.

Apesar do seu caráter urbano, num dos dias, o evento é propositadamente deslocado para outras freguesias, numa lógica de exploração do território e de descentralização cultural que o Município pretende promover e efetivar. Na primeira edição, a escolha recaiu sobre São Miguel do Rio Torto, enquanto na última edição, o evento estendeu-se ao Tramagal e ao seu Museu Metalúrgica Duarte Ferreira—distinguido como Melhor Museu do Ano em 2018—e à praia fluvial da Aldeia do Mato, um dos maiores ativos turísticos de Abrantes.

Estas atividades estimulam o gosto pela arte, a cocriação artística, a interculturalidade, a transversalidade disciplinar, a transmissão de saberes, a articulação entre criatividade e tradição, a descoberta do território, novas aprendizagens e o contacto com diferentes áreas artísticas.

A entrada no Creative Camp tem um valor único que inclui, para além da participação em todo as atividades, o alojamento em regime de camarata, pequeno-almoço e almoço e, ainda, senhas de refeição para o jantar que podem ser utilizadas numa lista de restaurantes associados. Estas senhas não cobrem o valor médio total de uma refeição, mas funcionam, acima de tudo, como um incentivo ao consumo nos restaurantes parceiros, promovendo o comércio tradicional local.

Em termos organizativos, a produção do Creative Camp está a cargo do Canal 180, cuja equipa trabalha em articulação com o Município, que providencia, para além do financiamento do evento, recursos humanos e apoio logístico. Além disso, conta com uma equipa local de voluntários, maioritariamente jovens abrantinos, a quem preferem chamar anfitriões, os quais, dependendo do grau de responsabilidade, podem ou não serem remunerados. De acordo com Luís Fernandes, programador e produtor do Canal 180, “nós queremos é que essas pessoas nos ajudem a descobrir novos sítios, novos projetos, a dar uma ajuda logística na orientação dos participantes, a indicar o que é interessante e o que não é, e que sejam os guias dum território superinteressante que é Abrantes. Por isso é que gostamos de os chamar de anfitriões”.

FIGURA 3

Workshop de máscaras para crianças

Fonte: Fotografia de Sofia Borba.





FIGURA 4

Ponto de encontro diário dos participantes

Fonte: Tiago Vinagre de Castro.



FIGURA 5

Instalação "Growroom"

Fonte: Sofia Borba.

O envolvimento das comunidades e do tecido associativo locais foi, desde logo, assumido como elemento-chave pelas entidades promotoras e traduziu-se na participação de voluntários e de associações no apoio à organização do evento e na inclusão de instituições e de jovens abrantinos em atividades de cocriação artística integrados no mesmo. Para o Município de Abrantes era essencial fazer escola, de forma a que se pudesse estimular o génio criativo de cada um, através de um evento de formação não-formal para as diferentes gerações. Com efeito, nas últimas três edições, o Creative Camp contemplou oficinas direcionadas para crianças dos 6 aos 16 anos, com um conjunto de monitores a acompanhar o processo, no âmbito das Férias Jovens do Município. Por sua vez, desde 2017, a Academia de Músicos de Abrantes tem vindo a integrar o programa, numa lógica de cocriação e apresentação pública com artistas convidados.

Perfil dos participantes

O *180 Creative Camp Abrantes* é um evento direcionado para estudantes e profissionais das artes e das indústrias criativas entre os 18 e os 35 anos. A definição precisa do público-alvo é essencial para uma estratégia de comunicação e *marketing* eficaz, baseada em canais de divulgação.

Na última edição, estiveram presentes estudantes e jovens profissionais de 15 nacionalidades: Alemanha, Áustria, Brasil, Bósnia, Chile, Dinamarca, Espanha, França, Inglaterra, Polónia, Portugal, Roménia, Singapura, Ucrânia e EUA. Em média, 30% dos participantes estrangeiros vêm a Portugal pela primeira vez. Alguns voam para Portugal de propósito para ir ao Creative Camp, como por exemplo, uma jovem de Singapura ou dois chilenos, um a viver em Nova Iorque e outro em Toronto. São, acima de tudo, pessoas que estão numa fase académica de procura e aprendizagem ou numa fase profissional em que pretendem crescer e construir redes de relações.

O ambiente descontraído e familiar permite uma interação entre participantes e equipa praticamente constante e diária. Todos são tratados da mesma forma, não existindo diferenças entre o artista, os participantes e a equipa. As pulseiras são todas iguais, dormem todos no mesmo sítio, almoçam no mesmo sítio e ao jantar, quando estão mais livres, acabam por se agrupar ou encontrar.

Processo de desenvolvimento

O projeto desenvolveu-se em torno da proposta de transformar e integrar o *180 Creative Camp Abrantes* na comunidade, criando uma profunda conexão do evento com o local e com a identidade do território. Constituindo a aposta em potenciar a cultura como fator de desenvolvimento da região um objetivo estratégico do Município, o *180 Creative Camp Abrantes* associa-se à ampliação da notoriedade externa do concelho no reforço da sua centralidade territorial.

A realização por seis anos consecutivos deste acontecimento distinto e singular proporcionou o contacto com alguns dos mais inovadores criadores internacionais das áreas do vídeo, música, fotografia, *design*, cinema, arquitetura, instalação e artes plásticas. Todo este processo promoveu o centro histórico da cidade, no qual o Município tem desenvolvido um forte investimento, nomeadamente na criação de condições físicas para a sua melhor fruição, bem como na instalação de equipamentos culturais: Quartel da Arte Contemporânea de Abrantes, Museu Ibérico de Arqueologia e Arte e Museu de Arte Contemporânea Charters de Almeida, em conjunto com o Castelo/Fortaleza de Abrantes.

Estes investimentos pretendem criar uma rede cultural policêntrica que em muito contribuirá para o desenvolvimento da dinâmica social e económica do centro histórico e do concelho, nomeadamente através da relação entre comunidade, participantes e artistas; do envolvimento de artistas, público e comunidade em geral na base da criação artística; da criação de novos públicos e alargamento de parcerias; da valorização e dinamização da identidade cultural; da troca de conhecimentos e criação de relações; da produção de conteúdos de comunicação do território; da relação com a comunidade internacional; e do envolvimento do tecido associativo e empresarial.

De facto, o *180 Creative Camp Abrantes* tornou-se um marco cultural do território, mobilizando e valorizando os recursos locais em prol da dinamização urbana. Diversificou a oferta cultural e proporcionou o acolhimento de novos públicos e a criação artística, o que resultou numa mais-valia para a cidade. Envolveu a população e agentes locais na organização do evento, quer ao nível da cocriação artística, promovendo uma relação interativa entre criativos locais e externos, quer ao nível da prestação e serviços e aquisição de bens, estimulando a economia local. E potenciou a promoção e divulgação do território e da cultura abrantinos a nível nacional e internacional.

Ao nível da comunicação, o Creative Camp assenta, numa primeira linha, na rede do Canal 180, seguido de um conjunto de parceiros nacionais de *media*, tais como a rádio Antena 3, os jornais *Público* e *Jornal de Notícias* e a Agência Lusa, que publicam diversas notícias antes e durante o evento. Além disso, todos os anos são definidas as redes internacionais com as quais os organizadores vão trabalhar. Por exemplo, na última edição, foi estabelecida uma parceria com o *It's Nice That*—um *site* inspiracional do Reino Unido na área do *design*, arquitetura e outras atividades criativas, com um alcance de cerca 2,5 milhões de leitores mensais e 35 000 subscritores da *newsletter*.

Impactos do projeto-piloto

Durante a semana do evento, e especialmente no pós-evento, rececionou-se um conjunto de comentários muito positivos de artistas, participantes, anfitriões e restante população. Conseguiu-se reunir um número cada vez maior de estudantes e jovens profissionais de todo o mundo—na última edição estiveram representadas mais de 15 nacionalidades—e de jovens de Abrantes.

O aumento da participação da comunidade local e um maior reconhecimento do evento foram confirmados no âmbito de um questionário realizado a 125 pessoas, no Centro Histórico de Abrantes, durante a semana do evento, no qual 57% dos inquiridos afirmaram estar “muito satisfeitos” pelo evento acontecer em Abrantes. Dos inquiridos, 60% assistiram às atividades públicas e 64% consideraram “muito importantes” as intervenções no território.

O evento proporcionou um maior dinamismo no comércio e estabelecimentos de hospedagem locais. Todos os materiais (madeiras, tintas, etc.) para as oficinas e criações e instalações artísticas foram comprados localmente e os restaurantes e estabelecimentos de hospedagem atingiram elevadas taxas de ocupação. Durante a semana em que estão em Abrantes, os participantes tiram e publicam fotografias, vídeos e comentários nas redes sociais, divulgando a cidade e o evento um pouco por todo o mundo.

A atratividade da cidade saiu reforçada, refletindo-se, por exemplo, no aumento de turistas. Gradualmente, tanto a população como o tecido empresarial e associativo foram apreciando cada vez mais o Creative Camp. Se, nos primeiros anos, alguns estranharam, nas últimas edições houve quem se prontificasse a colaborar ou acolher alguma iniciativa de intervenção urbana.

Considerações finais

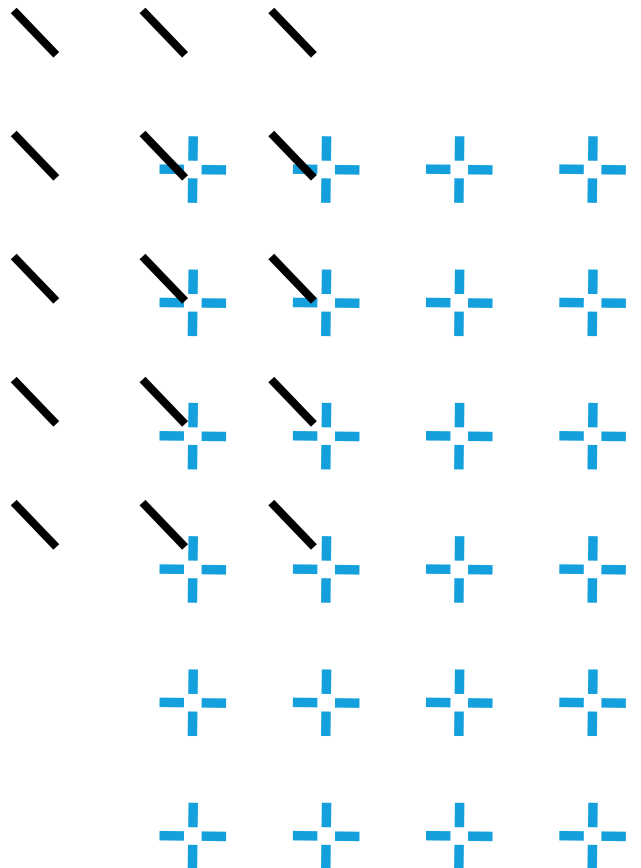
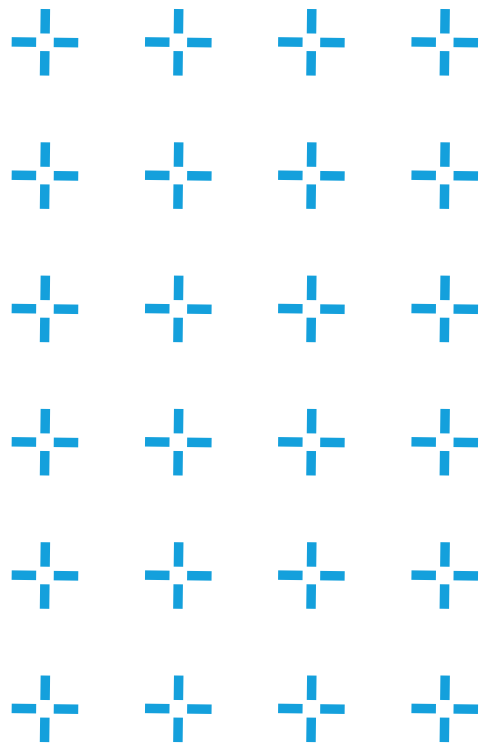
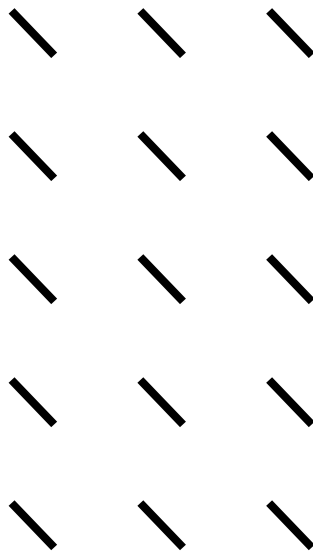
O *180 Creative Camp Abrantes* foi distinguido com o prémio *EFFE—Europe for Festivals, Festivals for Europe 2015-2016*, uma iniciativa da Comissão Europeia, que é uma importante chancela de qualidade. Os produtos artísticos gerados no contexto deste evento tiveram um elevado destaque e visibilidade internacional, importando uma replicação local mais consistente.

Constituiu-se como um evento inovador no domínio das artes e da cidadania, da inovação e da criatividade, ao possibilitar o contacto com alguns dos mais disruptivos criadores internacionais e o cruzamento de diferentes áreas das indústrias criativas e da intervenção cultural. Aglutinou ideias, experiências, intervenções e práticas que promoveram, nacional e internacionalmente, os ativos territoriais de Abrantes e permitiu o envolvimento direto da comunidade e do tecido associativo.

Presentemente, uma das maiores causas do Município de Abrantes é a preservação da identidade das suas vilas e aldeias, através de projetos alicerçados nas artes e tradições locais, adaptando, alargando e qualificando a carteira de recursos com potencial turístico e apostando em novos projetos neste território de baixa densidade. Nesse sentido, a participação no *CREATOUR* permitiu avaliar a importância do turismo criativo, a conexão ao lugar, a coesão do território, o envolvimento das comunidades rurais, a preservação, a manutenção e a afirmação inequívoca da autenticidade do património, das gentes e das tradições de Abrantes, dando a conhecer outras iniciativas e entidades com quem partilhar, discutir, aprender e construir redes, potenciando parcerias e colaborações. Por outro lado, serviu de prova e validação do conceito do Creative Camp enquanto proposta assumidamente cultural e criativa, mas também turística.

Fontes e bibliografia

- ImproveConsult—Consultoria e Estudos, Lda. (2015). *Plano estratégico Abrantes 2020*.
- Canal 180 (2018). *Relatório Camp 2018*.
- Canal 180 (2017). *Relatório Camp 2017*.
- INE (2013). *Anuário Estatístico da Região Centro 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 33.
- INE (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos—Região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 119.



A Nazaré é mais do que apenas “grandes ondas”: redescobrir e reinventar o património cultural através de *workshops* criativos

ORGANIZAÇÃO

**Quico Turismo/
Casas do Quico**

PROJETO CREATOUR

Nazaré Criativa

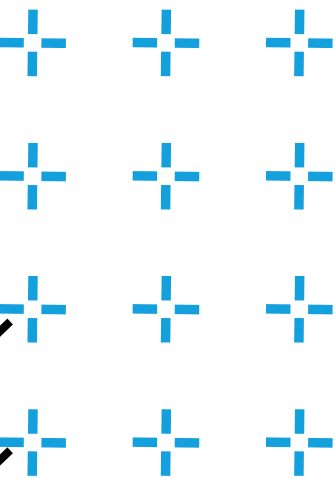
AUTORIA

Célia Quico
Fiona Eva Bakas

creatour.pt

centro

250



“A Nazaré é uma vila única. A intensidade do seu mar, a beleza das suas praias e a autenticidade da sua gente são só algumas das razões para visitar uma das vilas mais encantadoras e famosas de Portugal. Há tanta coisa pela qual nos podemos apaixonar na Nazaré! A Nazaré ainda é muito encantadora, mas também muito maltratada, muito desorientada, muito incompreendida. O desejo das Casas do Quico é que a Nazaré se torne uma terra sustentável, verdadeiramente orgulhosa do seu património e de braços abertos para o futuro, mantendo o maior respeito pelo seu património cultural e natural.”
(Célia Quico, 2018)

É possível afirmar que o turismo na Nazaré é quase tão antigo como a Nazaré. A vila é visitada por turistas desde meados do século XIX, ou desde o século XVII se considerarmos os peregrinos provenientes de várias partes do País, em devoção a Nossa Senhora da Nazaré. Ou até desde o final do século XII, se tivermos em consideração Dom Fuas Roupinho, o diabo disfarçado de veado e Nossa Senhora da Nazaré. Ou, ainda, desde o início do século VIII, por Rei Rodrigo e Frei Romano, que aqui terão escondido uma imagem de Nossa Senhora da Nazaré, supostamente esculpida em madeira por São José. É possível recuar ainda mais no tempo, já que existem vestígios da presença dos Visigodos, Romanos e Fenícios na região, embora não haja provas de que a sua presença tenha sido (apenas) por motivos turísticos.

De volta ao presente, tal como acontece em outras vilas costeiras, a Nazaré continua a ter, essencialmente, turismo sazonal, em que os visitantes procuram desfrutar do sol e a da praia, especialmente durante o verão. Apesar da temporada conhecida como “época das ondas gigantes”, que decorre entre os meses de outubro e março, ter diminuído a sazonalidade do turismo na Nazaré, a entrada de visitantes ao longo do outono e do inverno é muito inferior quando comparada com os meses de verão e primavera. Esta situação leva a que muitas pequenas empresas fechem ou reduzam o pessoal ao longo destes meses de menor movimento.

As atrações da Nazaré são variadas, começando pelas ondas gigantes da Praia do Norte. A beleza das suas paisagens inclui o promontório, o pinhal que rodeia a Nazaré, o Monte de São Brás e as praias da Nazaré e do Salgado. A avenida marginal da praia da Nazaré e o Ascensor da Nazaré, que liga a praia ao Sítio da Nazaré, são locais de visita obrigatória. Os mais distintos monumentos da Nazaré são o Santuário de Nossa Senhora da Nazaré, a Ermida da Memória, o Forte de São Miguel Arcanjo, a Igreja de Nossa Senhora das Areias e a Igreja da Misericórdia, na Pederneira. Mais recentemente, a Nazaré ganhou visibilidade mundial devido ao recorde obtido pelo surfista Garrett McNamara pela maior onda alguma vez surfada, na Praia do Norte, em finais de 2011. Este recorde foi batido, a 8 de novembro de 2017, pelo brasileiro Rodrigo Koxa, que surfou uma onda de 24,4 metros de altura. Desde 2011, a Praia do Norte passou de praticamente desconhecida a um dos palcos principais a nível mundial para surfistas de grandes ondas.

As imagens mais icónicas da Nazaré nos dias de hoje são as das ondas gigantes da Praia do Norte. No entanto, esta região tem muito mais para oferecer. A fama global das ondas gigantes não deve ocultar a riqueza cultural e natural da região. No mesmo nível de importância, apesar de não ser tão conhecida pelos turistas, está a criatividade da população da Nazaré. É esta criatividade que o projeto *Nazaré Criativa* pretende promover e mostrar.

Quem? Quico Turismo/ Casas do Quico

O projeto-piloto de turismo criativo *Nazaré Criativa* é da responsabilidade da Quico Turismo Lda., um negócio familiar de alojamento local sediado na Nazaré, cujo objetivo principal é proporcionar uma experiência inesquecível aos seus visitantes. Casas do Quico (www.casasdoquico.pt) é a marca principal da Quico Turismo, uma empresa oficialmente estabelecida em 2014, apesar da família Quico já arrendar quartos e apartamentos aos viajantes que chegavam à Nazaré há muitos anos.



FIGURA 1

Imagem interior da Casa da Irene

Fonte: Quico Turismo Lda./ Casas do Quico.

FIGURA 2

Linha cronológica que demonstra o envolvimento da Quico Turismo no desenvolvimento cultural da Nazaré

Fonte: Quico Turismo Lda./ Casas do Quico.

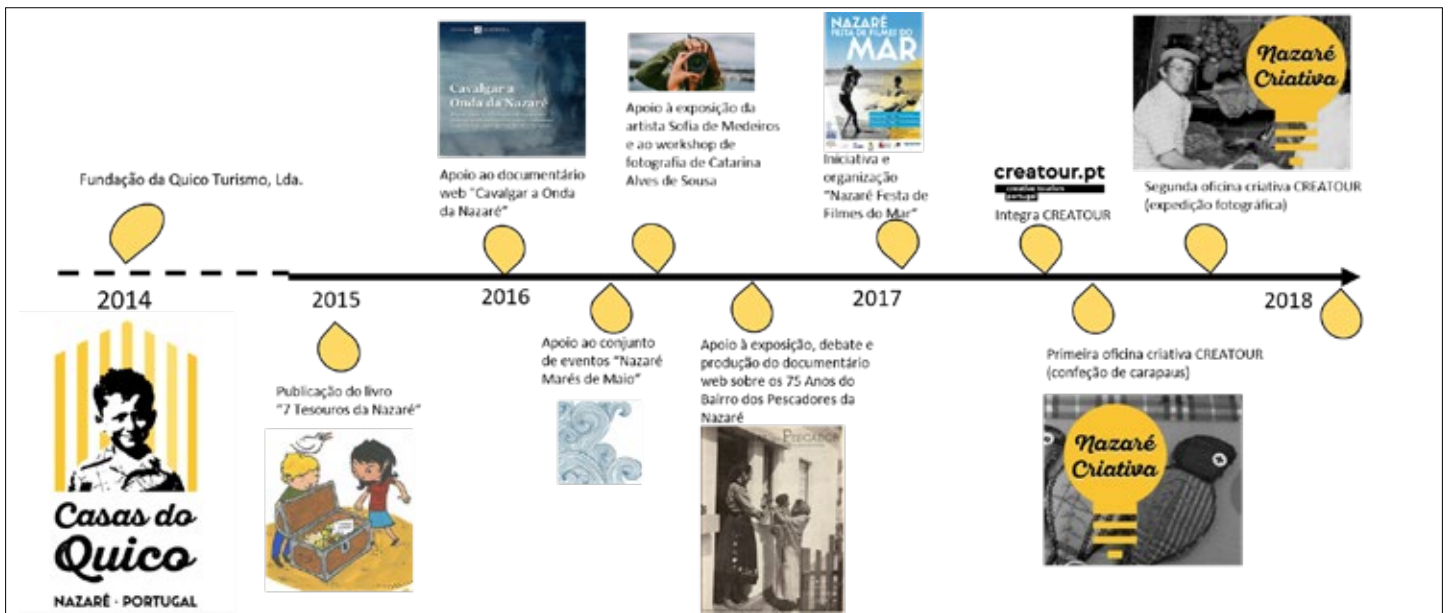


FIGURA 3

Exemplo de um cartaz criado para o projeto *Nazaré Criativa*

Fonte: Quico Turismo Lda./ Casas do Quico.



Como nos recorda Célia Quico: “A nossa avó Irene começou por alugar a sua casa aos banhistas no verão, para amealhar para o inverno. Tal como muitas mulheres da sua geração, a avó Irene calcorreava as ruas da Nazaré, abordando os turistas sempre com simpatia. Mais tarde, a avó Irene construiu com o avô Joaquim da Praia alguns anexos no terreno em redor da casa principal, à semelhança de outros moradores no bairro. Em meados da década de 80, a casa é adquirida pela nossa família. Em finais da década de 90, a nossa família dá início à construção de um novo edifício nesse mesmo local, para aluguer de apartamentos turísticos. Assim, os Apartamentos Quico, renomeados em 2015 para Casas do Quico, são inaugurados em 2000. No total, dez apartamentos bonitos, confortáveis e acolhedores. Em memória da nossa avó Irene, demos o seu nome ao edifício de apartamentos turísticos que abrimos em 2010, que passou a denominar-se Casa da Irene” FIGURA 1.

Atualmente, este negócio familiar, além de Célia, conta com a participação dos seus pais e irmãos, Joaquim e Carolina e Nelson e Vanessa, respetivamente. A empresa é maioritariamente gerida pela geração mais jovem.

Antes da criação do projeto *Nazaré Criativa*, as Casas do Quico estavam já ativamente envolvidas com artistas e artesãos locais, assim como com organizações locais e instituições, tais como o Museu Dr. Joaquim Manso da Nazaré e a Casa do Adro. Entre os anos de 2015 e 2018, as Casas do Quico desenvolveram e apoiaram diversas atividades culturais, em associação com instituições locais e nacionais FIGURA 2.

O livro para crianças *7 Tesouros da Nazaré*, escrito por Célia Quico e com ilustrações de Alexandre Esgaio, foi lançado em dezembro de 2015, sendo uma iniciativa da Casas do Quico, que publicou e patrocinou este pequeno livro juntamente com um pequeno *website* (<https://casasdoquico.wordpress.com>), com o intuito de partilhar os pontos de interesse únicos da Nazaré. Este livro foi apresentado no Museu Dr. Joaquim Manso, na Nazaré, como parte de uma atividade com crianças do jardim de infância da Confraria de Nossa Senhora da Nazaré, a 6 de maio de 2016. Ainda em 2016, as Casas do Quico apoiaram a produção do documentário *Cavalgar a Onda da Nazaré*, produzido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (<http://cavalgaraondanazare.ulusofona.pt>).

As Casas do Quico também participaram nas comemorações do 75.º aniversário do Bairro dos Pescadores da Nazaré, que teve lugar em maio e junho de 2016, em parceria com o Museu Dr. Joaquim Manso, a Mútua dos Pescadores e o Município da Nazaré. Esta colaboração incluiu a organização de uma exposição e um debate, a criação e manutenção de uma página do Facebook relativa aos 75 anos do Bairro dos Pescadores da Nazaré e a produção de um pequeno documentário sobre o bairro/local onde a família Quico tem a Casa Joaquim da Praia (<https://www.facebook.com/75anosBairroPescadoresNazare>).

Como parte da sua contínua colaboração com o Museu Dr. Joaquim Manso, as Casas do Quico também apoiaram a exposição da artista plástica Sofia de Medeiros, ao longo dos meses de maio e junho de 2016. Neste mesmo ano, em maio, a empresa apoiou um concerto de Celina da Piedade, promovido pela Casa do Adro. Mais recentemente, as Casas do Quico têm vindo a colaborar e a apoiar o evento anual “Nazaré Marés de Maio”, uma iniciativa cultural que já se realizou três vezes (em 2017, 2018 e 2019), sempre durante o mês de maio, no sentido de promover uma oferta cultural mais diversificada junto da população local e dos turistas. Ainda neste âmbito, ao longo do ano de 2017, as Casas do Quico associaram-se novamente ao Museu Dr. Joaquim Manso e à Mútua dos Pescadores na organização do “Nazaré—Festa de Filmes do Mar”, um festival de cinema com duração de três dias que exibiu filmes selecionados sobre o mar, com um foco particular em filmes sobre a Nazaré. No decorrer deste evento especial, deu-se a estreia do documentário *online Daqui É Pró Cemitério—A Propósito dos 75 Anos do Bairro dos Pescadores*, no dia 26 de maio de 2017, na antiga escola primária deste bairro tradicional.

Famílias	Turistas portugueses com gosto pelo turismo cultural e pelo turismo criativo, que vivam na Região Centro e nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto, com idades entre os 25 e os 54 anos (e respetivas crianças, de todas as idades). Turistas portugueses emigrantes, nativos da região da Nazaré, que queiram apresentar a singularidade do local aos seus descendentes (filhos, netos) de uma forma divertida e envolvente.
Profissionais	Artistas, <i>designers</i> e outros profissionais das indústrias criativas que pretendam aperfeiçoar conhecimentos e trabalhar em conjunto com os artistas/artesãos locais, sem idade definida. Estudantes universitários (licenciados, mestrandos, doutorandos) entre os 18 e os 34 anos que queiram melhorar os seus conhecimentos e trabalhar em conjunto com os artistas e artesãos locais.
Internacionais	Turistas internacionais com interesse pelo turismo cultural e turismo criativo, com idades entre os 25 e os 64 anos.

QUADRO 1

Mercado-alvo do *Nazaré Criativa*

Fonte: Elaboração própria.

O quê e como? A oferta de turismo criativo do *Nazaré Criativa*

Para as Casas do Quico, o conceito de turismo criativo faz sentido na Nazaré em múltiplas dimensões, mas sobretudo como veículo na promoção da criatividade da sua população. A criação de uma rede de parceiros associados a este projeto é, também, uma oportunidade para o lançamento de outras iniciativas ligadas à inovação e à criatividade, seguindo os passos de projetos desenvolvidos em anos anteriores. O objetivo do projeto *Nazaré Criativa* foi o de promover a identidade local, as tradições vivas e os pontos de interesse únicos da Nazaré, indo mais além do que tem vindo a ser oferecido aos visitantes no que refere a experiências e atividades nesta região. Todas as atividades estão relacionadas com estórias, tradições, representações, pontos de interesse da Nazaré—em suma, com a identidade cultural dos Nazarenos e com o património natural e cultural da Nazaré. Os parceiros locais do projeto *Nazaré Criativa* incluem algumas das principais entidades públicas e associações da região, com as quais foram já desenvolvidas várias atividades e projetos. Foram também estabelecidas novas parcerias, tanto com organizações como com indivíduos cujo trabalho está associado às indústrias criativas (por exemplo, artesanato, artes plásticas, fotografia, etc.).

A ideia para o *Nazaré Criativa* começou a ganhar forma no início de dezembro de 2016, resultado da convocatória do CREATOUR na procura de propostas. Este foi um estímulo essencial para o desenvolvimento de um projeto formal de turismo criativo, que funcionaria como uma continuação natural de parcerias bem sucedidas com instituições como o Museu Dr. Joaquim Manso e a Mútua dos Pescadores. Ao longo do ano de 2017, as ideias iniciais foram sendo mais bem definidas, tendo contado com diversos contributos dados no decorrer das reuniões e *workshops* do CREATOUR. Os artistas e artesãos locais foram contactados ao longo do ano, tal como as instituições e as organizações locais. Regra geral, a aceitação da ideia foi muito boa, especialmente entre as pessoas com quem já existia uma relação estabelecida em projetos anteriores.

Em paralelo, foi criada a marca *Nazaré Criativa*, assim como os materiais de comunicação necessários, incluindo o logotipo, fotos, breves vídeos, cartazes impressos, infografias *online* e textos descritivos, bem como um *kit* de imprensa, enviado para vários meios de comunicação locais e regionais, como parte integrante do plano de comunicação, e partilhado através do Facebook, com o objetivo de alcançar os públicos-alvo destes *workshops* FIGURA 3.

Inicialmente, considerou-se que os públicos-alvo das atividades desenvolvidas pelo *Nazaré Criativa* seriam os grupos descritos no Quadro 1.

FIGURA 4

Workshop “Confeção de Carapaus de Pano”

Fonte: Quico Turismo Lda./ Casas do Quico.



FIGURA 5

Workshop “Foto-expedição ao Porto da Nazaré”

Fonte: Quico Turismo Lda./ Casas do Quico.



Havia a expectativa de que a comunidade local se envolvesse da mesma forma que os anfitriões/dinamizadores das experiências e dos *workshops*, ou seja, principalmente pessoas locais com experiência em atividades semelhantes. Estava também prevista a participação das instituições locais, públicas ou privadas, na rede de parceiros locais, para o desenvolvimento de atividades em parceria ou para apoiar a comunicação e a disseminação das atividades já definidas e programadas. No global, previa-se a participação de toda a comunidade da Nazaré, já que o projeto tem como objetivo principal valorizar as tradições e inovações locais e contribuir para a descoberta de lugares e estórias praticamente desconhecidas, de forma criativa.

O envolvimento da comunidade local seria um fator que traria benefícios à própria comunidade:

- novas fontes de rendimento para os anfitriões;
- aumento do número de visitantes a espaços pouco conhecidos de instituições locais;
- aumento do número de participantes em atividades promovidas pelos parceiros locais do projeto;
- aumento do número de visitantes à Nazaré durante as épocas baixa e média.

Estimavam-se, além disso, benefícios em termos mais gerais:

- potenciar a identidade cultural com a promoção de especificidades da cultura e história locais, em contraste com o turismo de massas e indiferenciado;
- contribuir para a cooperação e a ligação entre as empresas e as organizações públicas e privadas do concelho da Nazaré;
- ligar ou fortalecer as ligações entre a comunidade local e os profissionais das indústrias criativas de outras localidades, promovendo a aprendizagem conjunta e o desenvolvimento de novos projetos.

Atividades desenvolvidas

Durante os anos de 2017 e 2018, foram disponibilizadas três atividades principais no projeto-piloto *Nazaré Criativa*:

- “Foto-expedição ao Porto da Nazaré”;
- “Confeção de Carapaus de Pano”;
- “Nazaré, Ontem e Hoje” (não se realizou).

Atividades	Foto-expedição ao Porto da Nazaré	Confeção de Carapaus de Pano
Data	27 de janeiro de 2018	24 de março de 2018
Preço	15€	20€*
Duração	3 horas	3 horas
N.º de participantes	2 pagantes/7 convidados	9 pagantes/3 convidados
Parceiros locais	Museu Joaquim Manso da Nazaré, Casa do Adro, Câmara Municipal da Nazaré, DocaPesca, Mercedes-Benz Surf Lounge	Museu Joaquim Manso da Nazaré, Casa do Adro, Câmara Municipal da Nazaré, DocaPesca, Mercedes-Benz Surf Lounge
N.º de questionários completos	7	9

QUADRO 2

Detalhes das atividades do Nazaré Criativa

*Foram aplicados descontos para estimular as inscrições, pelo que o custo final foi de, aproximadamente, 10 a 15 euros por participante

Fonte: Elaboração própria.

Workshop “Foto-expedição ao Porto da Nazaré”, com João Delgado

Este *workshop* recorreu à fotografia para possibilitar um maior enfoque nas pessoas locais e captar as dinâmicas sociais e de trabalho no Porto da Nazaré, bem como um olhar penetrante e crítico sobre aquela realidade: aqui a fotografia seria usada como uma ferramenta de pensamento crítico sobre questões como as desigualdades sociais, as dinâmicas de trabalho, a poluição e a falta de segurança, entre outras.

Esta oferta de turismo criativo pode ser definida como uma expedição de fotografia pelo Porto da Nazaré, enquanto se visitam os pescadores e diversos pontos de interesse neste local. Atualmente, o porto engloba os armazéns dos pescadores, as empresas de construção de barcos, de *surf* e de turismo. A atividade foi conduzida por João Delgado, um ex-pescador profissional licenciado em Artes Plásticas, atualmente dedicado a diversas causas políticas e à direção da Mútua dos Pescadores.

Cada participante trouxe a sua própria câmara fotográfica ou utilizou a câmara do telemóvel na foto-expedição, que decorreu no dia 27 de janeiro de 2018. Os participantes também puderam interagir com os pescadores enquanto estes desenvolviam as suas atividades. A última parte da atividade consistiu num pequeno convívio, sendo um momento mais informal, durante o qual João Delgado exibiu algumas fotos do seu livro *O Outro Lado*, sobre os pescadores da Nazaré, com comentários contextualizados. O dia terminou com a projeção de curtas-metragens sobre momentos históricos do Porto da Nazaré.

Workshop “Confeção de Carapaus de Pano”, com Fátima Barroso

O *workshop* criativo proposto destinou-se a dar visibilidade ao tecido que serve de base ao traje da Nazaré: as ceroulas e camisas para os homens e as saias para as mulheres, que eram (e são) confecionadas com tecido escocês. Associado a este objetivo está um outro que diz respeito à tradição da “seca do peixe”, em particular do carapau.

O foco do *workshop* foi a produção de carapaus a partir de tecido escocês, para servirem de porta-chaves e marcadores de livros, por serem de fácil e rápida execução. Com este *workshop*, a criatividade e autoexpressão dos participantes foi estimulada, já que podiam dar o seu cunho pessoal nas peças produzidas, para além de adquirirem mais conhecimentos sobre o vestuário tradicional da Nazaré e revisitarem as tradições locais, como a “seca do peixe”, como base de artefactos inovadores. No geral, esta atividade de turismo criativo procurou reinventar as utilizações dadas ao tecido, especificamente o escocês, de modo a refletir as tradições locais e a dar visibilidade à seca do carapau.

A artesã que conduz este *workshop* foi Fátima Barroso, uma artista que tem vindo a reinventar o artesanato da Nazaré fabricado com tecido, dando-lhe um toque contemporâneo.

Foi realizado um teste inicial do *workshop* no dia 2 de dezembro de 2017, para melhorar o processo geral da atividade, com um grupo diversificado de amigos. O *workshop* público ficou definido para o dia 17 de fevereiro de 2018 e foi posteriormente adiado para a data final de 24 de março de 2018, para permitir que mais pessoas se inscrevessem. A atividade teve lugar num local histórico e significativo: a antiga Câmara Municipal da Pederneira, que raramente é utilizada nos dias que correm. O Museu Dr. Joaquim Manso e a Casa do Adro trabalharam em parceria nesta atividade.

Como parte integrante do *workshop*, a coordenadora do museu, Dóris Santos, fez uma apresentação especial sobre o traje tradicional da Nazaré que incluiu uma pequena exposição de peças selecionadas desta instituição local. Posteriormente, Fátima Barroso apresentou os produtos e o processo de fabrico dos carapaus de pano a todos os participantes, fornecendo os materiais, as ferramentas e as instruções necessárias para a realização das tarefas. Os participantes rapidamente aprenderam as noções básicas para a produção dos seus próprios artefactos, inspirados também pela música de fundo, música tradicional portuguesa, cortesia da Casa do Adro. Este *workshop*, com duração de três horas, chegou ao fim com um pequeno momento de convívio, onde foram servidos doces, chá e café, e uma rápida visita à Casa do Adro na Pederneira.

Workshop “Nazaré, Ontem e Hoje”, com Bernardo Lúcio

Este *workshop*, que não chegou a realizar-se, faria parte de uma iniciativa mais ampla, em parceria com o Museu Dr. Joaquim Manso e o Município da Nazaré. O trabalho do fotógrafo amador local Álvaro Laborinho (1878-1970) era o centro da iniciativa, que pretendia visitar o seu trabalho e refletir sobre a Nazaré de hoje. Outro objetivo era a promoção do diálogo com o trabalho fotográfico de Bernardo Lúcio (1977-), bisneto de Álvaro Laborinho, que na sua primeira exposição individual, denominada “Domínio Público-Privado” (2017), convidava o espectador a refletir nas ameaças à Ria Formosa, causadas pela pressão humana, mostrando o contraste entre os detritos e o luxo (“lixo e luxo”) na costa algarvia. Entre 21 de abril de 2018 e 19 de maio de 2018, foram realizadas as duas exposições fotográficas: “Revisitar a Nazaré de Álvaro Laborinho” na Galeria Paul Girol da Biblioteca Municipal da Nazaré e “Domínio Público-Privado” na Galeria do Cine-Teatro da Nazaré. A primeira teve curadoria de Bernardo Lúcio, que selecionou um conjunto de 14 fotografias da coleção do museu local.

O *workshop* “Nazaré Ontem e Hoje”, com Bernardo Lúcio, estava previsto para o dia 12 de maio de 2018, aproximadamente três semanas após a inauguração das exposições. Este *workshop* procurava ligar ambas as exposições, baseando-se numa seleção de fotos de Álvaro Laborinho de inícios do século XX. O fotógrafo Bernardo Lúcio levaria os participantes a refletir nestas imagens, encorajando cada um deles a criar a sua própria estória e a transmitir a sua perspetiva individual sobre o que era a Nazaré ontem e o que é hoje. A atividade teria lugar entre as 10h e as 18h, sendo um *workshop* mais prolongado que os anteriores no âmbito do programa *Nazaré Criativa*. Tal como aconteceu antes, o Museu Dr. Joaquim Manso foi um importante parceiro na programação desta atividade.

Relativamente aos aspetos de comunicação e *marketing* do *workshop*, foram criados cartazes e brochuras, posteriormente impressos e distribuídos, e partilhados *online* através do Facebook. Foi ainda enviado um comunicado de imprensa para os jornais locais e regionais, sendo que muitos deles deram destaque às exposições e ao *workshop*. Para além disso, foi comprada publicidade no Facebook, para que o alcance dos anúncios fosse maximizado e, desta forma, atraísse mais participantes para o evento. No entanto, apesar de todo o interesse gerado pelo *workshop* e da existência de um número razoável de pessoas interessadas em participar, este teve de ser adiado devido ao número reduzido de confirmações. O facto de a atividade estar ligada a ambas as exposições de fotografia exige um maior esforço para o seu reagendamento, já que foi concebida dentro de uma iniciativa de maior escala e não como um evento isolado.

Impactos do projeto-piloto

Sendo um pequeno projeto-piloto, acaba por ser um desafio observar e documentar os impactos do *Nazaré Criativa*. Ainda assim, é possível identificar alguns resultados positivos, como o reforço das ligações com as instituições culturais e com os artistas e artesãos a nível local. Além disso, ao longo do período de organização dos *workshops* de turismo criativo, as Casas do Quico foram contactadas por guias turísticos especializados em excursões personalizadas, com o intuito de discutir a possibilidade de criação de uma oferta de pacotes de viagens com destino à Nazaré, que poderiam incluir uma experiência criativa.



FIGURA 6

Mural da Casa do Joaquim da Praia, por Daniel Eime, outubro de 2019

Fonte: Quico Turismo Lda./ Casas do Quico.

E agora? Considerações finais

As ofertas turísticas inovadoras exigem muito tempo e muito esforço para que se possam sustentar a si mesmas. As ofertas de turismo criativo podem vir a prosperar com a existência de um ecossistema completo de suporte a este tipo de negócio. Isto inclui financiamento público, apoios privados, parceiros locais e outros aspetos importantes. No entanto, para uma empresa privada situada numa pequena vila pode ser extremamente difícil avançar neste domínio, mesmo fazendo todos os esforços possíveis.

Por enquanto, este projeto-piloto permitiu aos seus promotores adquirir uma compreensão concreta dos diferentes desafios associados a este tipo de iniciativa. Tais desafios incluem conseguir o interesse e a confiança dos artistas e artesãos e, ao mesmo tempo, definir e conceber, em conjunto, os *workshops*. É de referir, também, a importância das questões relacionadas com a comunicação e a promoção das atividades. De notar que foram adquiridos muitos conhecimentos relativos à importância da definição de uma estratégia de marca e da produção de materiais de comunicação: desde estruturar um plano de comunicação a disseminar a informação junto dos meios de comunicação para que a mesma consiga chegar de forma eficaz aos parceiros e aos participantes. Finalmente, a importância de se testar, avaliar e melhorar ao longo do processo ficou visível através da participação no CREATOUR.

Este é, claramente, um caminho complexo que requer uma multiplicidade de capacidades e de competências e, no caso das pequenas empresas, muito exigente no que se refere à alocação de recursos limitados, tanto a nível de tempo como de dinheiro. O apoio do CREATOUR na iniciativa *Nazaré Criativa* permitiu uma melhor compreensão da complexidade destes assuntos. Aparentemente, para a maioria dos parceiros associados ao projeto, boa parte dos desafios são semelhantes, principalmente no que concerne à capacidade de conseguir chegar ao público-alvo e de dar resposta às suas necessidades e expectativas. O *marketing* e a publicidade são peças-chave nesta questão, pelo que os pequenos e médios operadores de turismo podem não ter robustez suficiente para conseguirem, sozinhos, disponibilizar mais ofertas inovadoras aos visitantes e aos turistas.

Um projeto como o *Nazaré Criativa* tem o potencial de evoluir, contando com mais apoios de instituições de turismo nacionais e regionais, como parte de uma estratégia nacional ou regional para a promoção de experiências de turismo criativo e desempenhando um papel distintivo nessas mesmas ofertas. Este género de experiências ultrapassa as ofertas turísticas tradicionais, já que são um meio de destacar o conhecimento, as competências e a criatividade do povo português. Uma abordagem mais orientada para a cultura, numa vila como a Nazaré, poderia ser uma melhor solução do que adotar uma perspectiva estrita de orientação para o mercado, ao permitir a proteção e a promoção do património cultural, com o consequente benefício para a população local e os seus visitantes. As atividades de turismo criativo podem ser apenas um pequeno passo para atingir o grande objetivo global de turismo sustentável—e desenvolvimento sustentável. No entanto, estas iniciativas não deixam de ser um passo importante e necessário, já que implicam a participação, a empatia e a criatividade dos diferentes atores interessados nesta peça.

Para já, o *Nazaré Criativa* continua a avançar, segura e calmamente. Como indicado anteriormente, eventos com datas únicas exigem um grande esforço e o seu impacto é difícil de observar e medir. Contudo, a Nazaré continua a ter um enorme potencial, ainda inexplorado, como palco para atividades criativas. Tendo em mente que a Nazaré não possui praticamente nenhuma arte pública contemporânea digna desse nome, as Casas do Quico avançaram com um novo projeto, alinhado com a sua visão e valores centrais. Em honra dos avós dos atuais proprietários, Joaquim e Irene, foi encomendado um mural a Daniel Eime, um dos mais destacados artistas portugueses de arte de rua, mural esse instalado na sua antiga casa, a Casa Joaquim da Praia FIGURA 6. Esta obra de arte pública pode ser considerada um contributo em prol da qualificação da Nazaré como um destino de turismo cultural. Também pode ser encarada como um contributo para a sustentabilidade do turismo, através da promoção do património cultural da Nazaré de forma inovadora, estabelecendo pontes entre o tradicional e o contemporâneo e alicerçado em valores essenciais, sempre motivado pela paixão pela Nazaré e a sua população.

Fontes e bibliografia

→ Entrevista com Célia Quico, 13 de março de 2018.

As artes de um lugar: memórias e tradições de uma comunidade rural

AUTORIA

Tiago Vinagre de Castro
Lorena Sancho-Querol
Dina Ramos
Carlos Rumor Curto

ORGANIZAÇÃO

Associação Ruralidades e Memórias

PILOTO CREATOUR

Turismo 3B—Breu, Bunho e Barro



FIGURA 1

Lagoa resultante de um antigo barreiro em Covão do Lobo

Fonte: CREATOUR

Na Região Centro, entre as cidades de Aveiro e Coimbra, encontra-se um território comumente conhecido como Região da Gândara ou Gândaresa (a palavra gândara aplica-se na toponímia portuguesa a “qualquer porção de terreno arenoso, inculto e geralmente plano ou pouco relevado”). Localizada entre o Baixo Vouga (a norte), o Baixo Mondego (a sul), as terras da Bairrada (a este) e o Oceano Atlântico (a oeste), trata-se de uma área geográfica caracterizada por uma morfologia plana de solos essencialmente arenosos e argilosos, onde predomina o clima mediterrânico com influência do Atlântico. É uma região com vastas áreas de pinhal e cultivo, tendencialmente de baixa densidade populacional—com uma dispersão ordenada ao longo dos caminhos, formando maiores aglomerados nas zonas de cruzamentos—e onde as principais atividades foram, até há pouco tempo, a agricultura e a pesca.

Nesta região existe uma arquitetura vernacular característica, com dois exemplares muito distintos: o palheiro, associado aos povoamentos costeiros que se dedicavam à pesca, e a casa gândaresa, associada aos povoados rurais. O palheiro é uma construção praticamente toda em madeira de pinho, assente em estacaria, por forma a estabilizar-se nos terrenos arenosos costeiros. Por sua vez, a casa gândaresa é uma casa de rés-do-chão, com pátio fechado, construída em adobe, especificamente adaptada para atividade agrícola. A sua construção tinha por base as matérias-primas mais abundantes, nomeadamente, areias e barros para os adobes, e argamassas e madeira de pinheiro para telhado, portas, janelas, soalhos, tetos e mobílias. Porém, a introdução de materiais e técnicas de construção novas, aliada a alterações profundas no modo de vida das populações da região, como o abandono da agricultura e a emigração, levaram a que estes tipos de edificações caíssem em desuso, sendo gradualmente substituídas por construções modernas.

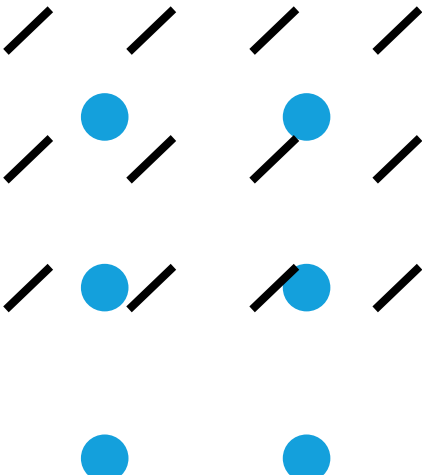




FIGURA 2

Bloco de breu

Fonte: Fotografia
de Tiago Vinagre de Castro

A aldeia de Covão do Lobo, situada no concelho de Vagos, distrito de Aveiro, integra este território. Segundo os Censos de 2011, a antiga freguesia de Covão do Lobo (integrada, na reorganização administrativa de 2013, na União de Freguesias de Fonte de Angeão e Covão do Lobo) tinha nesse ano uma população residente de 986 habitantes, distribuídos por 13 lugares, numa área de 8,45 km² (INE, 2012). Atualmente, tal como tantas outras, a aldeia está despovoada e envelhecida, por força do êxodo para as cidades ou estrangeiro. A agricultura ainda está muito presente, seja como atividade económica de alguns, de subsistência, ou até mesmo como atividade de tempos livres dos residentes, maioritariamente reformados.

Em 2016, foi criada nesta aldeia a Associação de Desenvolvimento Local Ruralidades e Memórias, tendo como objetivo a definição e implementação de novos modelos de desenvolvimento local, alicerçados na sustentabilidade cultural, social, económica e ambiental, envolvendo a comunidade e os agentes locais na preservação e transmissão de saberes e tradições locais em prol da revitalização deste território.

A Associação pretende dar a conhecer as formas de vida da comunidade local, através da compreensão e valorização dos seus saberes e tradições, mediante a realização de atividades que conectam ruralidade e contemporaneidade. Sendo um projeto intrinsecamente ligado ao território e às gentes que o habitam, tem vindo a desenvolver-se na base da colaboração e cocriação com a comunidade local. O lugar, os modos de viver, a genuinidade do povo e as especificidades de uma cultura que se está a perder de forma evidente no tempo são a fonte de inspiração da Associação Ruralidades e Memórias.

FIGURA 3

Sessão de histórias “Os caminhos do breu”

Fonte: CREATOUR.



Neste sentido, a Ruralidades e Memórias tem desenvolvido atividades de descoberta da fauna e flora locais, pintura em aguarela, pintura de porcelana, construção de cestos, assim como de conhecimento do saber-fazer das esteiras de bunho ou da produção do breu. Através da organização de eventos como o “Trail Fontes e Lobos” ou o “Domingo Radical”, conjuga atividades desportivas e culturais, como por exemplo fotografia desportiva na natureza, sessões de contos e histórias de vida por habitantes locais, passeios de caiaque nas lagoas ali existentes, entre outras. Paralelamente, a Associação tem vindo a trabalhar na criação de um Museu de Memórias Rurais, um centro de interpretação etnográfica a instalar na antiga escola primária de Covão do Lobo, cedida pela União de Freguesias para esta nova função. Esta ação enquadra-se na criação de uma futura rede de museus rurais nesta zona da Região Centro, com o objetivo de partilhar experiências e conhecimentos tradicionais entre os vários museus, populações locais e turistas.

Assim, a candidatura ao CREATOUR surgiu na altura certa, na medida em que veio ao encontro das expectativas e objetivos da Ruralidades e Memórias. A atividade que a Associação vinha a desenvolver, nos poucos anos de existência, enquadrava-se no conceito de turismo criativo, e participar enquanto projeto-piloto iria possibilitar uma rede de contactos, conhecimento de realidades e experiências congêneres, assim como o intercâmbio de sinergias entre os demais promotores regionais.

Caracterização do projeto-piloto

O projeto *Turismo 3B* consiste em três oficinas que visam transmitir o saber-fazer de práticas e técnicas tradicionais locais, assentes em três materiais: o breu, o bunho e o barro. Estas técnicas encontram-se em vias de extinção devido à falta de uso entre as novas gerações que habitam atualmente em Covão do Lobo e Fonte de Angeão.

O breu é uma resina preta, também conhecida como pez, que resulta da queima lenta de cavacos de pinheiro em fornos construídos para o efeito e que, antigamente, era utilizada para calafetar barcos nos estaleiros navais de Aveiro.

A Oficina de Breu centra-se na recriação do processo de transformação dos cavacos em breu. Os participantes podem fazer o trajeto de burro até ao sopé da Serra do Caramulo, onde têm a possibilidade de pernoitar, proceder ao corte e recolha de pinho e regressar no dia seguinte com os cavacos, colocá-los no forno e realizar a queima até obter a resina negra resultante de todo o processo. Adicionalmente, e numa lógica de reinvenção desta matéria-prima, surgiu a ideia de realizar oficinas de joalheria com formadores especializados, nas quais as pepitas de breu podem ser transformadas pelos participantes enquanto aprendem técnicas de joalheria.

22 de setembro	27 de setembro	29 de setembro
Abertura da cova	Queima da cal	Barreiro
Fazer monte	Abrir monte	Preparar terreno para fazer os adobes
Fazer banquetas	Colocar cal para queima	Cortar o monte e caldear (amassadouro)
	Cobrir a cal	Transportar massa (padiolas e carros de mão)
		Fazer os adobes
		Os noivos
		A merenda

QUADRO 1

Programa da Oficina de Barro

Fonte: Ruralidades e Memórias, 2020.

A Oficina de Bunho pretende demonstrar e experienciar os processos de recolha, secagem e manipulação do bunho para a criação de esteiras. O bunho (*Schoenoplectus lacustris*) é uma erva da família das ciperáceas nativa da Europa. É comum em áreas húmidas e alagadiças, como riachos, lagoas, pântanos e pauis do norte e centro de Portugal. Cresce em densos maciços, cobrindo largas áreas sobre as águas, e os caules são frequentemente utilizados no fabrico de móveis e esteiras. O bunho era um material essencial para fazer esteiras que serviam de colchão e cobertor, para revestimentos das casas e currais, e no apoio à agricultura. Nesta oficina, os participantes são desafiados a criar a sua própria esteira em teares artesanais, usando as técnicas tradicionais ensinadas pela população local, podendo, de seguida, proceder à decoração das mesmas com pinturas, de modo a conferir-lhes uma nova estética e utilidade.

A Oficina do Barro visa recriar o processo de extração do barro e o fabrico de adobe, possibilitando o conhecimento de todo o processo artesanal, para depois debruçar-se sobre as técnicas de construção da casa gandaresa, hoje considerada um tipo de construção bioclimática e que pode vir a estar novamente em voga. Numa fase mais avançada, poder-se-á incluir a construção ou reabilitação de um edifício ou muro em adobe.

Tratando-se de matérias-primas e de técnicas tradicionais locais, estas oficinas serão, na maioria dos casos, orientadas por formadores conhecedores das mesmas e oriundos da comunidade local. Efetivamente, esta assume o papel de especialista e transmissora de saberes tradicionais junto dos visitantes que participam nas atividades de turismo criativo, quer com o seu conhecimento técnico e prático, quer através da partilha das suas histórias e memórias.

Atividades desenvolvidas e perfil dos participantes

As primeiras atividades do *Turismo 3B* decorreram durante o evento desportivo “Domingo Radical”, a 12 de agosto de 2018, nomeadamente, uma sessão de conto de histórias “Os caminhos do breu” e o *workshop* “Cria a tua esteira”. Ambas foram realizadas com a presença e participação de mestres e mestras locais conhecedores destes saber-fazer, que deram a conhecer e demonstraram os processos de produção do breu e das esteiras em bunho. As histórias do breu foram contadas com o auxílio de uma maquete de um forno para a produção da resina, assim como as pepitas e os blocos de breu. Por sua vez, na Oficina de Bunho foi possível fazer uma esteira, uma vez que os participantes dispunham de bunho (já apanhado e seco) e de um tear.

A integração num evento de maior dimensão, focado no desporto de natureza e de carácter recreativo, tinha como propósito aproveitar uma maior afluência de pessoas, captando assim um maior número de participantes. Ao evento acorrem, na sua maioria, famílias e grupos de amigos da região, concretamente, de Vagos, Mira e Aveiro, assim como conterrâneos emigrantes que se encontravam de férias. Muitos eram repetentes de edições anteriores e, em geral, as pessoas conheciam-se, denotando o carácter familiar e local do evento. Enquanto os mais novos participavam nas atividades de desportos radicais, os mais velhos juntavam-se em redor de uma mesa a comer, beber e conversar.

FIGURA 4

Fabrico de adobes

Fonte: Associação Cultural e Recreativa do Seixo.



FIGURA 5

Esteiras miniatura resultantes da Oficina “Faz a tua Esteira”

Fonte: Fotografia de Tiago Vinagre de Castro.



A variedade de atividades desportivas e recreativas e o ambiente de festa com música e comes e bebes não revelaram ser o contexto mais adequado para atividades em que se pretende a imersão serena e inclusiva do público numa experiência baseada em saberes tradicionais, com um contacto próximo e interativo entre orientadores e participantes. No entanto, e apesar do pouco sucesso na mobilização de público, esta primeira iniciativa foi um excelente momento de participação e envolvimento da comunidade local.

Com efeito, diversos membros da população aproximaram-se para ver o que os seus conterrâneos estavam a fazer e foram partilhando memórias dos tempos em que todos faziam esteiras em casa, bem como as muitas histórias sobre quem fazia breu, um trabalho muito duro e sujo, cujos trabalhadores eram alvo de discriminação. De facto, ainda hoje, as poucas pessoas vivas que trabalharam no breu e sofreram dessa discriminação têm dificuldades e até vergonha em falar sobre isso. Neste sentido, o evento teve um impacto interessante, pois permitiu desbloquear memórias e conversas entre algumas dessas pessoas, que terminaram partilhando histórias riquíssimas e muito reveladoras de um passado recente e profundamente desconhecido entre as novas gerações da aldeia e da região.



FIGURA 6

Locais demonstram como se faz uma esteira

Fonte: CREATOUR.

Esta experiência em formato de teste permitiu a reativação de memórias individuais e coletivas relacionadas com os ofícios tradicionais locais associados ao bunho e ao breu, revelando-se essenciais para estimular outros elementos da comunidade a participarem e colaborarem em eventos futuros. Além disso, contribuiu para um melhor entendimento de como deveriam ser estruturadas e organizadas as próximas atividades de turismo criativo, permitindo um ambiente de imersão intimista, baseado no desenvolvimento da observação participante, da aprendizagem coletiva e da cocriação.

Entre 22 e 29 de setembro de 2018, a Associação Ruralidades e Memórias e a Associação Cultural e Recreativa do Seixo organizaram, em Seixo de Mira, uma Oficina do Barro, que consistiu na recriação da produção de adobes e na aprendizagem de técnicas de construção em adobe, tal como era prática nas aldeias da região sempre que um casal casava e construía a sua casa com ajuda da comunidade. Dada a exigência do processo, este decorreu em três dias não consecutivos.

Nos dias 22 e 27 de setembro efetuaram-se atividades de preparação e criação do barreiro para posterior utilização. O dia 29 de setembro começou cedo, com a preparação do terreno para colocar os primeiros adobes construídos e o “caldear” do monte (areia, água e cal). A construção do barreiro e dos adobes é muito mais que um simples produto que vai dar origem a uma casa ou a um bem material, é toda uma história com tradição, saberes e sabores que une comunidades com o objetivo máximo de celebrar a união de uma nova família.

Neste evento estiveram presentes cerca de 80 pessoas: locais que conheciam e explicavam todas as etapas, a par da recriação interpretada por elementos do grupo de teatro local, e as pessoas que assistiam, na sua maioria, da freguesia de Seixo de Mira ou das comunidades locais próximas, de Covão do Lobo, Fonte de Angeão, Mira e Aveiro. Investigadores da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto também participaram na produção dos adobes, levando-os nas padiolas para o local onde iria “nascer a casa do jovem casal”. Posteriormente, o grupo dirigiu-se à casa que está a ser recuperada pela Associação do Seixo, para um almoço partilhado por toda a comunidade, com pratos típicos e danças tradicionais, onde as pessoas se entrosaram e conviveram. A principal motivação dos participantes foi o amor às tradições e os ensinamentos que podem obter neste território e nesta comunidade. De salientar que todo o evento foi alvo de recolha fotográfica e vídeo e deu origem ao livro *O Barreiro*.

Por último, a 23 de março de 2019, entre as 14h e as 18h, foi realizada a Oficina de Bunho “Faz a tua esteira”, na antiga escola da aldeia de Covão do Lobo, atual sede da Ruralidades e Memórias. Esta atividade contou com oito participantes (sete mulheres e um homem), oriundos de Anadia, Vagos e Porto. Todos tinham curiosidade em aprender mais sobre o bunho, uns porque tinham um alojamento local numa aldeia na região e queriam recuperar a tradição do bunho e do junco, outros, artistas, interessados no bunho enquanto material de criação. A receção e orientação esteve a cargo dos cinco elementos da Associação, juntamente com duas pessoas da aldeia, detentoras de um profundo conhecimento das histórias locais e do passado retratado nas atividades. Não havendo um formador específico, os anfitriões iam explicando as técnicas e contando a história do bunho, da atividade em torno dele e da sua importância.

O formato adotado permitiu um ambiente casual e familiar de grande empatia e interação entre todos. Os participantes foram fazendo as esteiras nos três teares disponíveis (um grande e dois pequenos). No final, cada um levou uma mini-esteira feita por si, que alguns pintaram. Trata-se de um objeto de produção simples e que pode ser decorado ao gosto de cada pessoa.

A atividade foi rematada com um pequeno lanche, gerando um momento de descontração e convívio. Durante as conversas, uma das participantes sugeriu a organização de uma residência com artistas para a criação de novos objetos a partir do bunho, lançando novas ideias e desafios ao projeto *Turismo 3B*. Tudo decorreu sem pressas. Houve tempo para conversar, explicar, ouvir, perguntar e fazer. As pessoas ficaram agradadas com o evento e sobretudo com o facto de poderem conhecer a cultura local e perceber os hábitos e tradições da região.

No rescaldo da atividade, identificaram-se algumas melhorias a fazer, concretamente, a necessidade de melhor matéria-prima, ou seja, bunho de melhor qualidade (o que implica que haja plantação e colheita com regularidade) e mais teares que permitam a todos os participantes trabalharem simultaneamente. A divulgação e promoção também têm que ser melhoradas, acima de tudo, direcionando-se para os públicos-alvo específicos, que devem ser identificados *a priori*. A divulgação das várias iniciativas foi feita através das redes sociais, *website* do Município de Vagos, *website* CREATOUR e cartazes distribuídos por diversos locais nos concelhos de Vagos e Mira, para além dos usuais convites diretos e do boca-a-boca entre pessoas amigas e conhecidas.

Apenas duas das três oficinas propostas no âmbito do *Turismo 3B* foram realizadas. A Oficina de Breu não teve lugar, por falta de um forno para a sua produção e por exigir uma maior logística e investimento financeiro que não foi possível garantir.

Processo de desenvolvimento

Para o desenvolvimento e implementação do projeto *Turismo 3B*, a Associação Ruralidades e Memórias contou com o apoio das entidades com quem tem estabelecido parcerias, nomeadamente, o Município de Vagos e a União de Freguesias de Fonte de Angeão e Covão do Lobo; associações locais como a Charcos e Companhia ou a Associação Cultural e Recreativa do Seixo, bem como confrarias e grupos tradicionais e folclóricos da região. O apoio das entidades públicas centra-se na cedência de espaços, apoio logístico e divulgação dos eventos. As associações locais apoiam na organização das atividades sempre que se adegue a sua participação, assim como na mobilização de colaboradores e na divulgação e promoção através dos seus meios de comunicação. Aliás, esta colaboração transversal entre associações da região tem sido promovida pela Ruralidades e Memórias desde a sua génese, numa lógica de práticas colaborativas para a salvaguarda do património cultural e natural da Região Gandaresa e para o desenvolvimento local sustentável.

Apesar da relevância de todas estas organizações, o principal parceiro da Associação neste projeto é, sem dúvida, a comunidade local. Sem ela não seria possível implementar estas atividades, uma vez que assentam nas memórias e no conhecimento das práticas tradicionais de que a comunidade local é a única detentora. Neste sentido, o seu envolvimento é algo que existe desde a criação da Associação, pelo que, naturalmente, se estendeu a este projeto. Aliás, na aldeia toda a gente se conhece, o que torna mais fácil esse envolvimento, caracterizado por uma dinâmica de grande proximidade e familiaridade, onde a mobilização é facilmente feita no café da aldeia, porta a porta ou boca a boca.

Em termos logísticos, todas as atividades são coordenadas e organizadas pela Ruralidades e Memórias, com exceção para a atividade do barro, cuja organização foi partilhada com a Associação Cultural e Recreativa do Seixo, devido fundamentalmente à disponibilidade de um barreiro e de mestres construtores de adobe em Seixo de Mira. Normalmente, as atividades decorrem na sede da Associação ou na área envolvente às lagoas onde se realizava a extração de barro noutros tempos, sendo hoje um espaço para o contacto com a natureza, a prática desportiva, recreio, etc.

A Associação depende muito do voluntarismo dos seus membros, uma vez que não possui recursos financeiros que permitam assegurar recursos humanos permanentes ou parciais. Além disso, a articulação das disponibilidades entre parceiros, artesãos e membros da Associação é um dos desafios que tem dificultado o agendamento de novas atividades. Por outro lado, os recursos naturais necessários à efetivação destas atividades costumam ser escassos ou difíceis de conseguir. O breu requer madeira de pinho e um forno (ainda por construir), o barro tem que ser feito durante o verão e o bunho de qualidade é escasso, pois já não é cortado e tratado com regularidade, exigindo igualmente períodos de corte e secagem prévios para garantir a matéria-prima para as oficinas.

Este projeto revelou-se um verdadeiro processo de aprendizagem ao nível da organização de eventos de turismo criativo (pelas suas especificidades) e na mediação com os artesãos e habitantes conhecedores convidados a orientar as atividades. Muitas destas pessoas nunca o tinham feito, têm entre 60 e 80 anos, baixos níveis de escolaridade e histórias de vida difíceis—algumas associadas a um passado duro, de pobreza e discriminação—, o que por vezes gerava algum desconforto pessoal na partilha das suas histórias e conhecimento. Gerir esses sentimentos e pedir a sua colaboração em prol da salvaguarda das suas tradições e raízes foi um desafio para a Associação, deveras importante para uma mudança de mentalidade nas gentes de Covão do Lobo e Fonte de Angeão que, desta forma, em lugar de vergonha e receio de partilhar as suas memórias e saberes, podem sentir orgulho da sua cultura e experiência de vida.

No que diz respeito à sustentabilidade do projeto *Turismo 3B*, neste momento não é possível um programa regular de oficinas, que implica formadores com conhecimento e disponibilidade, na medida em que depende da criação de infraestruturas como um forno de breu, assim como uma estratégia adequada de comunicação, por forma a conseguir atrair turistas suficientes para que as atividades sejam, no mínimo, autossuficientes do ponto de vista financeiro. Paralelamente, existem ainda limitações ao nível do alojamento local e restauração, assim como de outros serviços de apoio aos turistas. Entretanto, outros projetos têm surgido na Região Gandraesa para colmatar essas lacunas, com o objetivo de promover a articulação com outros parceiros, permitindo assim diversificar a oferta futuramente. É o caso do projeto Gândara TourSensations, que envolve os municípios de Vagos, Cantanhede e Mira e a Universidade de Aveiro e que tem como objetivos dinamizar o setor turístico da região, mas também salvaguardar o património local, nomeadamente, a casa gandraesa.

Impactos do projeto-piloto

O desenvolvimento e implementação do projeto *Turismo 3B* integrado no CREATOUR foi de extrema importância para a Ruralidades e Memórias e para a comunidade local. Pese embora não tenha havido qualquer tipo de impacto económico de relevo, possibilitou concretizar, ainda que de forma experimental, algumas ideias que vinham a ser maturadas, no sentido de preservar o património e tradições culturais locais em vias de desaparecimento e de estabelecer novos modelos de desenvolvimento local que, pela via do turismo criativo, possam contribuir para a revitalização de Covão do Lobo e Fonte de Angeão, bem como da região onde se inserem.

Ao nível da comunidade local, verificou-se um aumento da sensibilização e da perceção relativamente à sua riqueza cultural e etnográfica, traduzindo-se num fator-chave para a recuperação do património material e imaterial local. Paralelamente, reforçaram-se parcerias com outras associações locais, permitindo mobilizar e envolver uma comunidade mais alargada ao nível da Região Gandaresa, uma maior recolha de conhecimento sobre memória local e sobre os potenciais a explorar através do turismo criativo e uma maior participação, quer na colaboração direta nas atividades, quer na sua divulgação.

No que toca à Associação Ruralidades e Memórias, esta experiência permitiu a aquisição de competências na área do turismo criativo, reforçando as ideias de desenvolvimento local alicerçadas na cultura e no turismo sustentável. Foram desenvolvidas e testadas duas das três oficinas propostas (barro e bunho), das quais surgiram ideias para novos produtos a partir das matérias-primas trabalhadas. Fortaleceu-se a capacidade organizativa ao nível da implementação das atividades e do envolvimento com a comunidade, consubstanciado num trabalho de recolha de memórias e sensibilização para a importância deste património local único e profundamente vincado na história e identidade locais. Esta recolha de testemunhos foi essencial para a agregação de conhecimento e partilha de experiências das pessoas que outrora trabalharam o breu, o barro e o bunho.

Considerações finais

As atividades do *Turismo 3B* poderão vir a ser sustentáveis a longo prazo no contexto da criação de um programa de oficinas no futuro Museu de Memórias Rurais. A ressignificação do bunho e do breu—já identificada—através da definição de novas formas e usos pela mão de novos criadores e *designers* deverá ser um caminho a tomar, numa perspetiva contemporânea ajustada às exigências, necessidades e desafios atuais.

O sucesso deste projeto depende em muito da alocação de recursos suficientes que permitam a criação de infraestruturas de apoio às atividades e à permanência dos turistas no território, nomeadamente, o museu e o forno de breu, uma equipa permanente de manutenção e apoio e unidades de alojamento local. Neste sentido, as atividades desenvolvidas são feitas numa perspetiva de futuro, baseadas num trabalho evolutivo que possa conduzir a um crescimento da organização, aliado a um trabalho de alocação de financiamento através da elaboração de candidaturas a instrumentos de financiamento regionais e nacionais, a par de contactos com privados que possam contribuir de alguma forma. Efetivamente, a falta de experiência na criação e gestão de um programa de atividades de turismo criativo na sua plenitude veio reforçar a necessidade de mais recursos para a consolidação do *Turismo 3B*. Por outro lado, estas carências exigem um maior envolvimento e compromisso de outros atores locais, para que se possa firmar e alargar práticas sustentáveis de turismo que acrescentem valor ao território e às suas comunidades.

A participação no CREATOUR permitiu combater o desconhecimento generalizado do conceito de turismo criativo e do seu potencial enquanto fator de desenvolvimento e revitalização local e regional. Hoje, os demais parceiros locais públicos e privados estão familiarizados e interessados em promover mais ações deste género, principalmente quando se fala de uma região que, apesar de se localizar no litoral, aparenta estar isolada e parada no tempo em termos socioeconómicos. Não obstante, é precisamente isso que lhe confere espaço para poder definir uma estratégia de desenvolvimento sustentável efetiva e diferenciadora.

Fontes e bibliografia

→ INE (2012). *Censos 2011. Resultados Definitivos—Região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Laboratórios de artes sonoras na casa de Vasco Branco



AUTORIA

Hugo Branco
Fiona Eva Bakas



ORGANIZAÇÃO

VIC//Aveiro Arts House

PROJETO CREATOUR

Ossos do Ofício



FIGURA 1

Exposição de arte moderna na entrada da VIC//Aveiro Arts House

Fonte: VIC//Aveiro Arts House.



“Uma das primeiras coisas que fiz foi tentar criar um abrigo para estas pessoas e estes projetos criativos. Os concertos e as sessões de cinema realizados na casa foram, além de um programa cultural para a cidade, o que é interessante pela falta de determinados eventos, sobretudo feitos para reunir estas pessoas. Estarmos juntos e começarmos a falar naturalmente e ver o que resulta disso... Muitos artistas residentes que vêm tocar ou atuar na casa fazem parte do Circuito Nacional de Artistas Sonoros, e estão muito orientados para arte e experiências com som. O que eu quero fazer é criar mais workshops ligados à gestão cultural, curadoria, desenvolvimento de públicos-alvo, e isto é algo que pode juntar pessoas de outras partes do País, mas é também muito importante para quem vive na cidade.”
(Hugo Branco, artista e gerente, VIC//Aveiro Arts House, 2019).

A VIC//Aveiro Arts House situa-se numa pequena cidade costeira, Aveiro, cujo concelho conta com 78 540 habitantes (PORDATA, 2011), no centro de Portugal. Bem no centro de Aveiro, mais precisamente na antiga residência do artista multifacetado Vasco Branco (1919-2014), o projeto VIC//Aveiro Arts House junta arte, cultura, turismo criativo e conservação da tradição cultural. Criada pelo famoso arquiteto, ilustrador e designer Victor Palla, no final da década de 1950, esta casa acabou por ser um ponto de encontro para todos os tipos de figuras relevantes da arte e cultura durante a segunda metade do século XX. O edifício assemelha-se a uma casa-museu, estando repleto de histórias únicas que evocam os contextos artísticos, culturais e políticos de Aveiro e Portugal contemporâneos

FIGURA 1.

Fechado e praticamente vazio durante cerca de dez anos e prestes a ser vendido, em abril de 2016, este edifício de cinco andares foi adquirido por Hugo Branco, neto de Vasco Branco. Com ajuda de um pequeno grupo de amigos e artistas, trabalhou para recuperar a casa dos seus avós, entusiasmado por manter a herança cultural da família. Atualmente, Hugo desempenha diversas funções, incluindo as de microempresário turístico, artista de som e programador cultural. Graças à reabilitação do edifício, este inclui agora uma casa de hóspedes, uma residência de artes e uma pequena galeria, onde se podem ver alguns dos trabalhos de Vasco Branco. Periodicamente, a equipa residente promove eventos e *workshops* em diversas áreas da arte e cultura, realizados sobretudo no auditório subterrâneo que servia de cinema clandestino durante o Estado Novo.

Uma mistura de turismo criativo e ativismo cultural, a interação entre artistas portugueses e internacionais, viajantes do estrangeiro e o público local transformou o edifício num ecossistema ativo e dinâmico. Um laboratório artístico, em que o intercâmbio de experiências e ideias é uma realidade constante, a VIC//Aveiro Arts House torna-se uma vez mais um marco no panorama cultural de Aveiro, recuperando progressivamente o seu estatuto de porto seguro para os verdadeiros amantes da arte e cultura. A VIC//Aveiro Arts House foi criada como um espaço em que os criadores podem encontrar-se, trocar opiniões e criar juntos, em vez de separados.

Desde novembro de 2016, a VIC//Aveiro Arts House tem vindo a organizar pequenos concertos, sessões de cinema, poesia, jantares e palestras com artistas portugueses e estrangeiros. Estes eventos tiveram um papel importante na criação de um “porto seguro” para criadores. Os concertos e sessões de cinema realizados na casa criaram uma nova programação cultural para a cidade, dando resposta à falta de determinados tipos de eventos. Mais importante ainda, foram uma forma de juntar os criadores locais, gerar discussão e explorar de forma orgânica os frutos que estas interações podem dar.



FIGURA 2

Marquise da VIC//Aveiro Arts House

Fonte: VIC//Aveiro Arts House.

Mesmo no centro de Aveiro, este edifício carismático está voltado para um pequeno jardim, entre a casa e o museu principal de Aveiro. Os hóspedes desfrutam de todo o conforto de um alojamento no centro da cidade, com a calma de uma rua pacata. A casa de hóspedes está no primeiro andar do edifício. Existem quatro quartos privados, espaçosos e soalheiros, cada um dedicado a uma arte diferente: pintura, olaria, cinema e literatura, num tributo às diferentes artes desenvolvidas por Vasco Branco. Para além dos quartos, os hóspedes têm livre acesso a duas casas de banho completas, uma cozinha totalmente equipada, uma sala de estar confortável e uma ampla marquise FIGURA 2.

A maioria dos pontos de interesse de Aveiro estão a uma curta distância a pé da casa: a famosa Ria de Aveiro, o Teatro Municipal, os vários museus e a Universidade. As praias estão apenas a dez minutos de carro. Está disponível um guia *online* com direções para locais a visitar, restaurantes e lojas na zona de Aveiro e, sempre que possível, o Grupo Aveiro Arts tem todo o prazer em mostrar a cidade aos hóspedes.

A VIC//Aveiro Arts House está empenhada em fazer sobressair o panorama cultural de Aveiro, de diversas formas, nomeadamente, o programa de residências artistas AiR e uma série de eventos culturais, como concertos, sessões de cinema e poesia, jantares e palestras.

O programa de residência internacional da VIC//Aveiro Arts House (Programa AiR) convida artistas emergentes e profissionais artísticos de vários domínios a viver e trabalhar em Aveiro por períodos que vão de um a três meses. O programa de residência encoraja artistas e curadores a juntar-se, produzir, investigar, ligar-se e colaborar, com o intuito de promover novos projetos e tendências, ao mesmo tempo que contribuem para a mobilidade internacional das artes.

O espaço de residência dos artistas está situado no segundo piso do edifício, e cada quarto está dedicado a um processo diferente—projeto, alquimia, desenho e *jazz* (que sempre foi uma grande fonte de inspiração na casa). Tendo estabelecido uma rede coesa de parceiros com outros projetos criativos, empresas e instituições, a VIC//Aveiro Arts House consegue dar aos artistas um maior espaço de trabalho e acesso a espaços de apresentações e exposições na cidade, como galerias, salas de cinema e espaços públicos. Para além do apoio básico, a VIC//Aveiro Arts House pode também auxiliar os artistas em tarefas específicas, como a coordenação de eventos e exposições, a apresentação do artista à comunidade ou auxílio num projeto ou investigação a decorrer.

FIGURA 3

Cartaz demonstrativo da programação variada na VIC//Aveiro Arts House

Fonte: VIC//Aveiro Arts House.



Apesar de não ser obrigatório, os artistas residentes são encorajados a fazer pelo menos uma apresentação pública, atuação, exposição, *workshop* ou a conduzir um evento deste tipo durante a sua vivência na VIC//Aveiro Arts House. Uma vez que este projeto é gerido pelos artistas e na sua maior parte autofinanciado, os artistas têm de procurar financiamento próprio para o seu programa de residência artística. Os interessados deverão contactar a organização por e-mail com uma breve descrição do projeto que pretendem desenvolver, uma breve descrição da sua carreira artística e ligações relevantes para trabalhos anteriores.

Plena de histórias únicas que revelam os contextos artístico, cultural e político do Portugal contemporâneo, a VIC//Aveiro Arts House dispõe de uma pequena galeria e um auditório subterrâneo. Equipada com meios audiovisuais, uma sala de projeções, minibar e 42 assentos, o auditório da VIC//Aveiro Arts House adquiriu novamente o papel de marco inequívoco do panorama cultural de Aveiro. Constitui um palco alternativo para a partilha de obras, ideias e notícias da comunidade artística internacional. Na segunda metade do século XX, este auditório desempenhou a tarefa fundamental de juntar artistas, pensadores e outros espíritos livres, longe dos tentáculos da censura. Focada em manter viva a tradição da casa como um porto de abrigo para amantes da arte e em resposta à procura evidente de mais formas alternativas de cultura em Aveiro, a VIC//Aveiro Arts House realiza regularmente eventos e *workshops* em diversas áreas criativas.

Desde novembro de 2016, a VIC//Aveiro Arts House tem vindo a organizar pequenos concertos, sessões de cinema e poesia, jantares e palestras com artistas portugueses e estrangeiros, entre os quais Pamela Stickney (Estados Unidos), Tatsuru Arai (Japão), Alberto Rios de la Rosa (México), Tiny Legs Tim (Bélgica), César Lacerda (Brasil), Güiro Meets Russia (Espanha), Guvibosch (Rússia), Federico Dal Pozzo (Itália), Kurws (Polónia), Plastic Flowers (Grécia), Raoul Vignal (França) e muitos outros FIGURA 3.

Sendo uma iniciativa baseada na comunidade, a VIC//Aveiro Arts House está totalmente aberta à curadoria de outros coletivos, artistas e instituições, organizando reuniões e propostas locais, nomeadamente o Festival de Música Experimental e Improvisada de Aveiro, o curso de argumento da GrETUA, as Sessões de *Poetry Slam* de Aveiro, exposições de cinema pelo Instituto de Etnomusicologia de Aveiro, iniciativas internacionais como o projeto de arte a nível mundial *Contemporary Visions* e uma apresentação pelo grupo de investigação para o desenvolvimento sustentável Susplace. Desde que as propostas sejam consistentes com a estratégia de curadoria, a VIC//Aveiro Arts House tem todo o prazer em realizar eventos subterrâneos.

Para além do ambiente, da tradição e do legado artístico que formam a alma deste projeto, as atividades que decorrem na VIC//Aveiro Arts House, numa lógica de imersão, partilha de conhecimentos e criatividade, incluem visitas guiadas à cidade, produção de eventos periódicos nos quais os hóspedes são encorajados a marcar presença e, em certos casos, participar ativamente, ações que promovem o contacto entre hóspedes e artistas residentes, investigadores e curadores, apresentações resultantes das obras criadas durante o tempo de residência, promoção de *workshops* práticos relacionados com domínios artísticos emergentes ou com as áreas tradicionais de Aveiro e da casa, além da produção de um mapa livre (*Aveiro Arts Map*), sobretudo focado nos projetos criativos da terra, nos seus lugares e empresas, fruto de uma colaboração contínua com instituições locais e agentes culturais.



FIGURA 4

Workshop “Esculturas sonoras”

Fonte: VIC//Aveiro Arts House.

A VIC//Aveiro Arts House acredita numa cidade interligada, onde cidadãos e coletivos se juntam para metas comuns. Uma rede de pessoas e projetos que convergem mais além das ideias superficiais das redes sociais e do panorama digital. Eis alguns dos atuais parceiros da VIC//Aveiro Arts House: GRETUA (Grupo de teatro experimental da Universidade de Aveiro); MUSA—Escola de Música e Artes de Aveiro; projeto *lifestyle* vegan e vegetariano Come Terra; estúdio de arquitetura e *design* Bau Uau; editora discográfica Pássaro Vago; promotor de concertos Tago Mago; guia de eventos *online* Agenda Viral; Teatro Municipal de Aveiro; Câmara Municipal de Aveiro, entre outros.

Associação ao Projeto CREATOUR

Por ser um projeto que procura sustentabilidade no turismo, mas sobretudo focado na arte e cultura, e na integração entre estas áreas, foi uma decisão natural a candidatura ao programa de investigação multidisciplinar do CREATOUR. A VIC//Aveiro Arts House está satisfeita com a ideia de conhecer e partilhar experiências e conhecimentos com pessoas com ideias semelhantes, mas com abordagens muito diferentes ao conceito e prática do turismo criativo. A VIC//Aveiro Arts House também foi baseada nos aspetos de mentoria e desenvolvimento de ideias do programa CREATOUR. No CREATOUR, a VIC//Aveiro Arts House viu a oportunidade de refletir e fazer experiências com outras abordagens ao seu projeto, de tomar decisões alicerçadas numa base de conhecimento teórica e metodológica, desenvolver competências que visam objetivos como a apresentação de uma oferta turística mais diversa e personalizada, estabelecer parcerias a diferentes níveis e envolver as comunidades locais.

QUADRO 2

Workshops de turismo criativo na VIC//Aveiro Arts House

*O preço inclui um acesso gratuito ao concerto do artista

Fonte: Elaboração própria.

Nome da atividade	Data	Custo	Duração	Parceiros locais	Comentários
Workshop de improvisação vocal	20.05.2018	35 €	3 horas	Rizumik	Cancelado por número insuficiente de participantes
Workshop de edição de vídeo	10-11.06.2018	50 €	3 horas/dia	Artistas residentes	Cancelado por número insuficiente de participantes
Introdução à música e improvisação eletroacústica	11.03.2018	30 €	4 horas	Improvise and Organize (IAO). MUSA—Escola de Música e Artes de Aveiro. Artista residente	Cancelado por número insuficiente de participantes
Esculturas de som	24-25.11.2018	70 €	2 dias	Artista residente	Criação de esculturas de movimento que produzem som
Un-sound	07-09.12.2018	60 €*	2 dias	Artista residente	Introdução aos objetos de som e Máx/MSP
Noise Puppets [Peluches de ruído]	11-12.03.2019	40 €* antecipado 55 € próprio dia	10 horas	Artista residente	Transformação de um brinquedo num dispositivo que produz som
Workshop de serigrafia	18.05.2019	25 € antecipado 35 € próprio dia	4,5 horas	Officina Noctua	Cancelado por número insuficiente de participantes

Oferta de turismo criativo da VIC//Aveiro Arts House: Ossos do Ofício

Nos três anos da sua existência, a VIC//Aveiro Arts House tornou-se um ecossistema interessante e complexo, em que cada componente (casa de hóspedes, residência artística e centro cultural) está numa profunda interação e crescimento mútuo com os outros e com o todo. Por exemplo, certos hóspedes da casa foram convidados a apresentar projetos no auditório e outros voltaram como artistas residentes, sendo que alguns até passaram a integrar a equipa da VIC//Aveiro Arts House. De igual modo, alguns dos artistas que atuaram no auditório voltaram mais tarde como hóspedes ou participantes de *workshops*.

A VIC//Aveiro Arts House candidatou-se ao CREATOUR com o projeto *Ossos do Ofício*, sobretudo focado na implementação de *workshops* que vão das artes tradicionais associadas à cidade e à casa às práticas mais inovadoras e experimentais que resultam da visão e das preferências da equipa na VIC//Aveiro Arts House. Por um lado, a VIC//Aveiro Arts House considerou essencial promover *workshops* em áreas emergentes, uma vez que (à exceção da Universidade) existe uma evidente falta de ofertas formativas relacionadas com práticas de arte sonora contemporânea em Aveiro. Foi esse o caso do *workshop* de improvisação vocal apresentado por Rizumik, um músico português que vive em Nova Iorque, o *workshop* de atuação da artista italiana Federica Barcellona, que foi apresentado pelo GRETUA (Grupo Experimental de Teatro da Universidade de Aveiro), o *workshop* “Esculturas sonoras”, apresentado pela artista visual israelita Roi Carmeli, que viveu recentemente na VIC//Aveiro Arts House, no contexto do festival MEIA (Festival de Música Experimental e Improvisada de Aveiro) ou o *workshop* “Max MSP e objetos físicos”, apresentado pelo artista italiano Federico Dal Pozzo, relativo à programação de computador apicada às artes FIGURA 4.

Por outro lado, a VIC//Aveiro Arts House considera também importante promover *workshops* relacionados com áreas artísticas e práticas criativas que estão intimamente ligadas à região em que se encontram e à tradição artística da própria casa, nomeadamente a cerâmica, pintura, cinema e literatura. Foi esse o caso do *workshop* de cerâmica apresentado pelo artista galego Xosé Xoubinha, no contexto da Bienal Internacional de Cerâmica Artística de Aveiro. Além do *workshop*, a VIC//Aveiro Arts House foi também responsável pela curadoria e produção de duas exposições, uma instalação de cerâmica sonora e uma palestra com Alberto Rios de la Rosa, curador mexicano da fundação Casa Wabi, uma residência de arte na região de Oaxaca, sobretudo focada em cerâmica e no envolvimento dos artistas nas suas comunidades locais.

Outros exemplos de *workshops* relacionados com a tradição artística da casa são o *workshop* de gravação e edição de vídeo da fotógrafa brasileira Ana Lua e do realizador chileno Felipe Letelier Bonatti, bem como o *workshop* de argumento que o GRETUA apresentou no auditório da VIC//Aveiro Arts House, resultado de uma parceria contínua, convidando para o efeito uma série de profissionais do teatro, cinema e televisão.

Para 2019, a VIC//Aveiro Arts House preparou diversos novos *workshops*, muitos dos quais foram fruto de parcerias e colaborações estabelecidas com artistas, coletivos, empresas e instituições locais. Entre estes, destaca-se o *workshop* sobre escrita de viagens, do escritor português Tiago Salazar; o curso intensivo de três dias “Realização de filmes com Super 8mm”, que foi apresentado pela OPPIA—Oporto Picture Academy; o *workshop* de pintura de azulejos com o artista João Rapozo; e o *workshop* “Filosofia para crianças” de Tomás Carneiro, responsável por diversos projetos orientados para a divulgação da filosofia em contextos não tradicionais.

Um exemplo de uma atividade de turismo criativo organizada na VIC//Aveiro Arts House é o *workshop* “Fantoches de ruído”, realizado a 11 de dezembro de 2019 com Martí Guillem, artista visitante FIGURA 5. Durante dois dias, transformou-se um fantoche muito macio e fofo num aparelho de som ruidoso e insólito. Os participantes aprenderam os conceitos de circuito, componente eletrónico, resistores, condensadores, comutadores, LED, células, díodos, conectores e organismos de contacto, bem como as suas possíveis utilizações. Aprenderam também os conceitos de amplificação, *feedback* e distorção e como os utilizar de forma mais criativa.

Os sete *workshops* de turismo criativo incluídos na série *Ossos do Ofício* encontram-se detalhados no Quadro 2.

Processo de desenvolvimento

Nas primeiras fases do projeto, os *workshops* promovidos pela VIC//Aveiro Arts House foram exclusivamente direcionados para públicos locais. Desde a adesão ao Projeto CREATOUR, a VIC//Aveiro Arts House apercebeu-se que podia adaptar à sua estratégia para incluir os hóspedes da casa, bem como outros visitantes, incluindo turistas nacionais e internacionais, estudantes de Erasmus ou investigadores internacionais que se encontram temporariamente em Aveiro. Para tal, foi necessário mudar a língua de comunicação e do *workshop* para inglês, o que permitiu a inclusão de uma grande variedade de visitantes internacionais e uma boa percentagem de portugueses. Os participantes nos últimos *workshops* incluíram residentes de Aveiro, mas também de Lisboa e do Porto, que viajaram para Aveiro exclusivamente para este efeito. Incluíram também artistas que residiam na casa nesse momento, estudantes internacionais da Universidade de Aveiro e turistas internacionais.

Até agora, todos os *workshops* apresentados na VIC//Aveiro Arts House foram iniciados num nível de principiante e tornaram-se mais ou menos avançados ao longo do tempo, consoante a duração e a complexidade das respetivas curvas de aprendizagem. O objetivo orientador é permitir a qualquer pessoa obter informações práticas sobre uma arte específica, mesmo que nunca a tenha experimentado antes.

A VIC//Aveiro Arts House esforçou-se no sentido de combinar diferentes abordagens à comunicação, incluindo a colocação de cartazes nos principais pontos de interesse de Aveiro, uso das redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, promoção por e-mail usando a sua *mailing list*, artigos no seu *site* institucional, comunicados de imprensa enviados para os *media* locais e parcerias com blogues culturais e plataformas digitais, como o guia de eventos *online* Agenda Viral. A equipa da VIC//Aveiro Arts House está satisfeita com o envolvimento do público nesta fase do projeto, mas acredita que ainda há muito potencial de crescimento para comunicar de forma mais eficiente, consistente e completa.

FIGURA 5

Cartaz do workshop
"Fantoches de ruído"

Fonte: VIC//Aveiro Arts
House.



Algumas das lições aprendidas com o desenvolvimento de *workshops* turísticos têm a ver com a comunicação dos eventos e capacidade de recursos humanos. Um dos maiores problemas enfrentados neste processo foi a frequência dos *workshops* e outros eventos, bem como a divulgação dos mesmos. Tendo organizado bastantes eventos no início de 2019, os responsáveis perceberam que, ao longo do tempo, a capacidade de os comunicar devidamente diminuiu, fruto do tamanho limitado da equipa, que se viu assoberbada com todo o trabalho necessário para organizar e promover eventos numerosos e frequentes, para além de todas as outras ações que um projeto como a VIC//Aveiro Arts House requer. Como resultado, quatro *workshops* tiveram de ser adiados, pois a falta de uma comunicação eficaz levou a um número insuficiente de participantes registados.

Apesar de os *workshops* já estarem a ser promovidos, a experiência com o CREATOUR levou a VIC//Aveiro Arts House a repensar e adaptar algumas estratégias relativamente aos conteúdos oferecidos, a língua em que os *workshops* decorreram, os públicos-alvo e a estratégia de comunicação. A implementação destas mudanças foi feita de forma progressiva, tentando tirar-se o máximo partido das aprendizagens partilhadas nos diversos IdeaLabs do CREATOUR em que a VIC//Aveiro Arts House participou, aprendendo também por tentativa e erro.

Foram selecionados diversos *workshops* passíveis de atrair o interesse de residentes locais e visitantes, que depois puderam ser apresentados em inglês e ao nível de principiante. Isto permitiu a todos participar, mesmo com pouca ou nenhuma experiência no domínio. Os artistas e os coletivos que iriam apresentar estes *workshops* foram contactados e foram organizados horários para os eventos. Tendo aumentado a oferta formativa, a VIC//Aveiro Arts House começou também a receber mais propostas para organizar *workshops* de outros coletivos e pessoas.

Uma lição a reter do processo de desenvolvimento dos *workshops* de turismo criativo diz respeito ao planeamento da frequência de eventos de forma mais realista, tendo em conta as limitações impostas pelo tamanho da equipa e considerando fatores como o esforço necessário para outras operações em simultâneo num determinado momento. À medida que os processos se tornam mais sistemáticos e eficientes, a VIC//Aveiro Arts House consegue, de forma progressiva, resolver estas dificuldades com maior eficiência. A equipa está ciente de que precisa de desenvolver as suas competências em termos de comunicação e organização internas, bem como de gestão do tempo.

O desenvolvimento das atividades de turismo criativo organizadas foi influenciado pela localização da VIC//Aveiro Arts House, bem como pelas atividades e redes artísticas pessoais da sua equipa. Por exemplo, a arte sonora é algo em que os residentes da casa se envolveram bastante, e isto inspirou muitos dos *workshops*. O outro aspeto que influenciou o desenvolvimento dos *workshops* específicos de turismo criativo, com foco na arte sonora, foi a identificação de uma lacuna de programação desta arte em Aveiro, ou seja, detetou-se um nicho. Desde o início, a VIC//Aveiro Arts House tentou divulgar uma programação que não existia na cidade.

Outro aspeto interessante do desenvolvimento das atividades de turismo criativo tem a ver com a forma como o público moldou as ofertas. No inverno, Aveiro é uma cidade universitária e o público é maioritariamente constituído por estudantes e investigadores que estão na cidade durante pelo menos alguns meses. No verão, como Aveiro é conhecida por ser a “Veneza de Portugal”, pela ria e os seus canais, o público é constituído por turistas estrangeiros em estadias curtas. Estas características do público devem moldar a criação de atividades sazonais de turismo criativo. Neste sentido, no inverno, planeiam-se *workshops* mais prolongados e aprofundados, prevendo-se um público com estudantes, investigadores e outras pessoas que possam tirar uns dias para o fazer. No verão, planeiam-se versões mais curtas dos *workshops*, possivelmente com duas a três horas de duração, para captar um público mais turístico, com temas como escrita de viagens e serigrafia.

A VIC//Aveiro Arts House concretizou este plano: organizaram-se *workshops* de dois dias durante o inverno de 2018, ao passo que foram planeadas atividades mais curtas para a primavera de 2019. No verão de 2019, não decorreram *workshops*, sobretudo porque o pequeno grupo da VIC//Aveiro Arts House esteve ocupado a gerir a casa de hóspedes e os diversos eventos culturais.

3... 2... 1... Impacto!

Implementar e desenvolver as atividades propostas, bem como as mudanças de estratégias resultantes da participação da VIC//Aveiro Arts House na iniciativa de investigação do CREATOUR, produziu efeitos no seu projeto e na organização, a diversos níveis. Para além das mudanças de operações anteriormente faladas, todo o processo obrigou a repensar as atividades imersivas e criativas que podiam ser oferecidas ao público local, a hóspedes e outros visitantes. A VIC//Aveiro Arts House está atualmente a projetar novas experiências, refletindo sobre a sustentabilidade a longo prazo destas experiências e as mudanças organizacionais necessárias para o caso de ser necessário colocá-las em prática.

Quando a VIC//Aveiro Arts House aderiu ao programa do CREATOUR, considerou a implementação dessas atividades um recurso para atingir formas mais sustentáveis de turismo, bem como uma oportunidade para complementar os serviços que já prestava aos hóspedes. Também as considerou uma forma de gerar alternativas criativas aos hóspedes que já estavam de visita a Aveiro. Não obstante, durante este processo, a VIC//Aveiro Arts House apercebeu-se rapidamente de que estes tipos de iniciativas tinham o potencial de atrair novos visitantes para a cidade, motivados pela oferta de atividades criativas. Além disso, a VIC//Aveiro Arts House entendeu e sentiu o potencial das atividades de turismo criativo, em termos de diminuir o caráter sazonal do turismo na região e de aumentar a duração média das estadias de turistas.

A VIC//Aveiro Arts House não considera que as suas atividades no contexto do CREATOUR tenham tido um impacto significativo na comunidade local até agora, para além de ajudar a promover a ideia generalizada (pela qual a VIC//Aveiro Arts House é apenas parcialmente responsável) de que Aveiro está rapidamente a crescer em termos de quantidade e diversidade da oferta cultural e criativa. Por outro lado, considera que as atividades de turismo criativo (sobretudo as que se baseiam na partilha de conhecimentos) podem contribuir para subverter ou, no mínimo, complementar as relações meramente comerciais entre residentes locais e visitantes, já que permitem uma comunicação e um envolvimento mais profundos e interativos.

Considerações finais

As atividades de turismo criativo que a VIC//Aveiro Arts House desenvolveu no contexto do Projeto CREATOUR são a «semente» para que servirá de inspiração a ações futuras. No futuro, uma forma de as atividades de turismo criativo poderem moldar o local é a capacitação dos residentes locais para se tornarem agentes de programação cultural, aumentando assim a massa crítica necessária para atrair mais turistas. Atualmente, a VIC//Aveiro Arts House prevê criar *workshops* de desenvolvimento de públicos, curadoria e gestão cultural, não só para trazer pessoas de outras partes do País, mas também para convidar residentes locais e capacitá-los a programar eventos.

Estas ações podem ter um profundo efeito em Aveiro, já que outros agentes poderão começar a criar *workshops* e eventos culturais próprios, aumentando assim a massa crítica de ofertas culturais para turistas e residentes locais, melhorando a visibilidade de Aveiro como um destino de turismo cultural. A VIC//Aveiro Arts House acredita que o turismo criativo pode proporcionar ligações mais estreitas entre residentes locais e turistas. Idealmente, pode contribuir para uma situação em que se transcendem as dinâmicas comerciais, pois as relações desenvolvidas em contextos não económicos são muito mais profundas e interessantes.

A VIC//Aveiro Arts House, bem como diversos projetos locais, instituições e pessoas, estão a colaborar no sentido de explorar a possibilidade de implementar um espaço de produção artística da comunidade em Aveiro, no qual os residentes locais possam oferecer *workshops* a visitantes e vice-versa. Este espaço pode potenciar a criatividade e produção artística entre residentes locais e constituir uma plataforma privilegiada para a colaboração ativa entre estes e os visitantes, com uma programação consistente ao longo do ano mais focada na partilha de conhecimentos. A VIC//Aveiro Arts House está também a estudar atividades adicionais de turismo criativo que poderia implementar, como uma “Aveiro Arts Tour”.

Fontes e bibliografia

→ Entrevistas a Hugo Branco, 17 de abril de 2019 e 8 de novembro de 2019.

Alentejo

Pedra+Interligar o conhecimento do trabalho em pedra à Arte Contemporânea	288
A CACO e o Projeto Mãos de Cá	294
A Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz: turismo criativo em ambiente industrial	300
Genuine Alentejo—Portugal's Remarkable Tourist Experiences	308
Nova Tradição: Oficinas Artesanais Criativas	314
MARCA-ADL—Associação de Desenvolvimento Local: Saídas de Mestre	320
Projeto BEJA EXPERIENCE	328
Caminhadas criativas em Mértola, uma fotografia ao perfil dos participantes	334
Casa do Barro: Oleiro por um Dia	342
O Projeto Play Évora	348

O Projeto CREATOUR na Região Alentejo

Noémi Marujo

As atividades culturais criativas, se forem bem planeadas, diversificam a oferta turística de um lugar e valorizam o património local. A oferta cultural criativa no Alentejo está principalmente relacionada com o património material e imaterial que os diversos concelhos da região apresentam.

O Alentejo oferece muitas potencialidades turísticas na área do turismo rural e cultural. A região tem, de facto, uma cultura singular que atrai muitos visitantes e turistas. Nos últimos anos, o Alentejo registou uma evolução bastante positiva na procura turística nacional e internacional. Tal facto deve-se, particularmente, às estratégias de comunicação que foram realizadas pelos promotores do turismo para o mercado interno e externo. No entanto, na área do turismo criativo, o Alentejo só muito recentemente é que começou a trabalhar e a usar este tipo de turismo nas suas campanhas de promoção. Aliás, em alguns concelhos que apresentam potencialidades para o desenvolvimento de atividades culturais criativas, o turismo criativo é quase inexistente.

A região do Alentejo foi uma das quatro regiões nacionais integradas no Projeto CREATOUR, tendo reunido a participação de dez organizações que se envolveram com iniciativas-piloto. A coordenação regional esteve a cargo do CIDEHUS, uma unidade de investigação da Universidade de Évora, em estreita colaboração com a entidade coordenadora do projeto (CES) e com os restantes parceiros de projeto (CIEO, DINÂMIA'CET-IUL e Lab2PT).

O presente capítulo pretende caracterizar e descrever, de forma sintetizada, os dez pilotos da Região Alentejo que integraram o Projeto CREATOUR em 2017 e 2018. Nele, serão evidenciadas as iniciativas criadas pelos dez pilotos que poderão, de certa forma, contribuir para o desenvolvimento do turismo criativo no Alentejo.

QUADRO 1

Organizações Piloto do Projeto CREATOUR no Alentejo

Fonte: Elaboração própria.

Organização/Projeto piloto	Adesão	Contexto organizacional	Localização
CECHAP/Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz	2017	Associação cultural sem fins lucrativos	Estremoz
Nova Tradição/ Oficinas Têxteis Artesanais	2017	Plataforma	Viana do Alentejo
CM Beja/BEJA CRIARTE	2017	Câmara Municipal	Beja
CM Mértola/Caminhadas Criativas	2017	Câmara Municipal	Mértola
CM Reguengos de Monsaraz / Casa do Barro—'Oleiro por um Dia'	2017	Câmara Municipal	Reguengos de Monsaraz
MARCA ADL/Saídas de Mestre	2018	Associação sem fins lucrativos	Montemor-o-Novo
João Cutileiro Atelier/Pedra +	2018	Projeto de arte	Évora
VAGAR Walking Tours/Play Évora	2018	Empresa de animação turística	Évora
CACO/Mãos de Cá	2018	Associação artesãos	Odemira
Genuine Alentejo/Portugal's Remarkable Tourist Experiences	2018	Empresa de animação turística	Évora

O Projeto CREATOUR no Alentejo

A Região Alentejo integrou o Projeto CREATOUR através do Centro de Investigação Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedade (CIDEHUS). Seguidamente, e utilizando indicadores de seleção, foram identificados agentes regionais que poderiam estar interessados em envolver-se no Projeto. Num total foram selecionados dez pilotos do Alentejo, com base nos seguintes critérios: valor cultural das atividades propostas; natureza criativa das atividades propostas; atratividade para os turistas; benefícios para a comunidade local; diversidade geográfica das suas ações; tipo de entidade; tipo de público; e tipo de atividade criativa dinamizada. No Quadro 1 identificam-se as organizações-piloto que integraram o Projeto CREATOUR.

As iniciativas dos dez pilotos foram monitorizadas pelas equipas de investigação do Projeto CREATOUR, de forma a acompanhar as atividades desenvolvidas pelos pilotos e fazer uma análise dos processos, resultados e impactos nas entidades promotoras e na atividade turística local.

Os dados para o processo de monitorização foram recolhidos através de formulários preenchidos pelas organizações; aplicação de questionários aos participantes/visitantes; realização de visitas de campo (observação participante e notas de campo); elaboração de conteúdos informativos nos chamados “Diários de projeto” (ePortfolio); realização de entrevistas; dinamização de grupos focais; e discussões/reflexões nas iniciativas regionais e nacionais dos IdeaLabs e nas conferências CREATOUR. Ao longo do Projeto, os IdeaLabs tiveram um papel relevante no auxílio ao desenvolvimento de conteúdos e ligação da criatividade aos territórios. Foram, de facto, momentos de contacto essenciais para o apoio no desenvolvimento das iniciativas-piloto e outras ações do projeto (mapeamento cultural, reflexões e discussões sobre a sustentabilidade das iniciativas, etc.) e para a promoção de sinergias intra e inter-regionais entre as organizações-piloto e os diferentes atores do setor cultural criativo e do turismo.

Atividades dos pilotos do Alentejo

Os dez pilotos da Região Alentejo que integraram o Projeto CREATOUR têm perfis organizacionais diferentes. A tipologia de atividades culturais criativas que desenvolvem é também diversa e maioritariamente baseada nos recursos endógenos dos concelhos onde os pilotos estão estabelecidos. Nos Quadros 2, 3 e 4 apresenta-se as atividades de cada um dos pilotos, consoante o tipo de organização a que pertencem.

Refira-se que o envolvimento das associações locais no turismo criativo de base cultural é fundamental, devido, particularmente, à sua vocação estatutária para o desenvolvimento dos seus projetos e ao papel que habitualmente assumem no seu território de influência, pois envolvem a comunidade na valorização e preservação do património cultural material e imaterial (Marujo, Borges e Serra, 2020). Por outro lado, as suas iniciativas concentram-se principalmente na comunidade, onde as gerações mais jovens podem desenvolver interesse nos processos de aprendizagem sobre as artes e ofícios tradicionais, beneficiando do *know-how* das gerações mais velhas.

As câmaras municipais foram outro grupo de entidades que participaram no Projeto CREATOUR QUADRO 3. Refira-se que os municípios têm um papel importante no desenvolvimento turístico local e, portanto, as atividades culturais criativas promovidas pelas autarquias não só contribuem para a valorização e preservação da herança cultural do território, mas também promovem um desenvolvimento turístico sustentável.

Outro grupo de pilotos selecionado para participar no Projeto CREATOUR é composto de empresas de animação turística QUADRO 4. As empresas de animação turística desempenham um papel crucial na promoção do património material e imaterial de uma região. Nas atividades que desenvolvem, apostam principalmente nas particularidades culturais e naturais de cada localidade onde atuam. Desta forma, contribuem para a valorização dos territórios e para a diferenciação dos destinos.

QUADRO 2

Enquadramento das atividades-piloto oferecidas por associações e centros de estudos culturais

Fonte: Baseado em CREATOUR.

Piloto	MARCA—ADL
Descrição da organização	Numa perspetiva de atuação transversal na área social, cultural, preservação ambiental e valorização do património natural e construído, pretende contribuir para o desenvolvimento qualificado dos territórios em que intervém, em articulação com outros territórios, numa perspetiva global, através do reforço da cooperação e do estabelecimento de redes, promovendo a cidadania participativa.
Descrição da atividade	Saídas de Mestre: Consiste num conjunto de oficinas criativas, que têm por base os saberes locais e parcerias com entidades locais e cruzam arte, património e ambiente. As atividades podem incluir passeios e visitas que enquadram a técnica e/ou prática artística versada e podem ser complementadas pelos "Passeios no Montado".
Piloto	CACO—Associação de Artesãos do Concelho de Odemira
Descrição da organização	Promove as artes e ofícios, contribuindo para a dignificação dos artesãos e das atividades artesanais. Poderá empreender, por meios próprios, ou com o apoio de entidades públicas ou privadas, ações diversas no intuito de: promover atividades que incentivem o conhecimento e a difusão da atividade artesanal; promover a formação profissional dos artesãos; apoiar a comercialização das produções artesanais, designadamente as que resultam do trabalho dos associados; desenvolver, a diversos níveis, contactos com entidades com interesse, ou intervenção direta, no setor das artes e ofícios.
Descrição da atividade	Mãos de Cá: O principal objetivo é atrair novos visitantes ao concelho de Odemira e introduzir sustentabilidade e inovação nas artes e ofícios tradicionais. A iniciativa consiste em desenvolver atividades criativas para a produção e/ou criação de produtos nas oficinas de tecelagem, costura, joalheria, olaria e carpintaria do Centro de Artes e Ofícios CRIAR.
Piloto	CECHAP—Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Património
Descrição da organização	Contribui para o desenvolvimento de estudos nas áreas da cultura, da história, das artes e do património, procurando congrega esforços para a divulgação em matérias daquelas áreas, valorizar as comunidades locais e estabelecer contactos com outras entidades e pessoas, nacionais ou estrangeiras. Assume a realização de diversas atividades, entre as quais se destacam as de caráter cultural, artístico e patrimonial.
Descrição da atividade	Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz: Oferta de animação turística em ambiente industrial, que disponibiliza aos visitantes uma experiência única no conhecimento dos diferentes patrimónios relacionados com a indústria dos mármore, sejam eles geológicos, urbanísticos, técnicos, paisagísticos ou outros. Proporciona visitas à lavra das pedreiras, indústria de transformação, oficinas de canteiro, artesãos, monumentos e património arquitetónico, experimentando a gastronomia da região.
Piloto	LOOM New.Tradition
Descrição da organização	Plataforma que agrega diferentes abordagens ligadas às raízes culturais alentejanas. Nasceu da necessidade de reencontrar a identidade que está intimamente ligada às raízes culturais. Neste sentido, não só pela riqueza histórica, mas também porque as atividades de base artesanal e oral alentejanas correm o risco de desaparecer, surge a Nova Tradição, que conta com a ajuda dos agentes locais que ainda mantêm estas atividades. O principal objetivo é transmitir o conhecimento das mesmas, assim como estimular a capacidade de gerar ideias originais para a inovação dos processos e, conseqüentemente, gerar novos conceitos (produtos e ideias).
Descrição da atividade	Oficinas Têxteis de Base Artesanal: Fomentar o cruzamento entre abordagens mais contemporâneas (tais como o <i>design</i> , vídeo, multimédia, som, etc.) e as tradições artesanais. A LOOM New.Tradition foi o primeiro desses cruzamentos, e a partir de tecelagem manual produzida em Vale de Gatos (ateliê situado em Viana do Alentejo), criou casacos e coletes de pura lã. A tradição artesanal e o <i>design</i> contemporâneo aliaram-se e criaram uma conjugação assente nos valores da sustentabilidade e no conceito <i>Quality over Quantity</i> , o chamado <i>Slow Fashion</i> . Neste sentido, não só pela riqueza histórica, mas também porque as atividades têxteis de base artesanal alentejanas correm o risco de desaparecer, a LOOM decidiu dinamizar oficinas artesanais com os agentes locais que perpetuam estas atividades, com o objetivo de despertar o interesse local e internacional para as mesmas, com vista à sua manutenção.
Piloto	João Cutileiro Atelier
Descrição da organização	Tendo por referência um escultor de reconhecimento nacional—João Cutileiro—é criado um projeto de arte que pretende ligar o conhecimento artístico deste artista com os produtores de pedra alentejanos e permitir com esses dois elementos que artistas e interessados venham experimentar a arte da pedra no Alentejo.
Descrição da atividade	Pedra +: Residência/ <i>workshop</i> para artistas profissionais e amadores com algum conhecimento em técnicas de trabalho na pedra. Os visitantes podem utilizar o património de máquinas de escultura de pedra do artista João Cutileiro, no seu próprio ateliê.

Piloto	Câmara Municipal de Beja
Descrição da atividade	Beja CRIARTE Experience: Programa de turismo criativo que oferece uma oportunidade única de experienciar a cultura local de base mais tradicional na região de Beja e noutros locais do Baixo Alentejo, através de atividades interativas criativas que oferecem oportunidades de aprendizagem: artes e artesanato (<i>workshop</i> de buinho), música tradicional (tardes tradicionais de música), cozinha tradicional (<i>workshop</i> de cozinha tradicional), contos tradicionais (Conta um Conto) e métodos de panificação (<i>workshop</i> de panificação).
Piloto	Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz
Descrição da atividade	Oleiro por um Dia: Pretende divulgar e promover as suas gentes e tradições, proporcionando a todos os visitantes uma experiência interativa com base no conhecimento e aprendizagem sobre a olaria e o barro. Organizada pela Casa do Barro (Centro Interpretativo da Olaria de São Pedro do Corval), sob a tutela da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, visa promover a olaria de São Pedro do Corval, assegurando a sua sustentabilidade, e preservar uma importante parte da cultura e história do concelho.
Piloto	Câmara Municipal de Mértola
Descrição da atividade	Caminhadas Criativas: Projeto de turismo criativo e de turismo de natureza que se propõe criar um conjunto de <i>tours</i> compostos por itinerários pedestres com guia, associados a experiências criativas. Os <i>tours</i> podem ter o seu foco na dimensão da caminhada (<i>Tour</i> Caminhadas Criativas—Caminhadas com Experiências) ou na dimensão da criatividade (Residências Criativas—Experiências com Caminhadas). A dimensão da caminhada encontra suporte na identidade geográfica e paisagística do território. A dimensão da criatividade assenta nos elementos da sua identidade cultural (produtos, bens, vivências, valores, história, artes e ofícios).

QUADRO 3

Enquadramento das atividades piloto oferecidas pelas câmaras municipais

Fonte: Baseado em CREATOUR.

Piloto	Genuine Alentejo—'Portugal's Remarkable Tourist Experiences'
Descrição da organização	Empresa de animação turística que desenvolve a sua atividade na região do Alentejo, sobretudo vocacionada para a conceção e disponibilização de produtos turísticos alicerçados no turismo criativo e <i>hands-on experiences</i> , em torno do património, história e cultura; gastronomia e vinhos; artes e ofícios tradicionais; natureza, ambiente e paisagem; e desporto e atividades de ar livre.
Descrição da atividade	Portugal's Remarkable Tourist Experiences: O serviço é baseado na intermediação entre a empresa e o visitante/turista que procura experiências de turismo criativo memoráveis. É um serviço facilitador, que ajuda os turistas a identificar organizações que oferecem atividades de turismo criativo de acordo com as suas expectativas e necessidades.
Piloto	VAGAR Walking Tours
Descrição da organização	Tem como principal objetivo promover a cultura patrimonial do Alentejo através de visitas personalizadas individuais ou em grupo. As atividades culturais disponibilizadas permitem ao turista descobrir uma região ainda pouco conhecida em Portugal, de forma personalizada, sem horários ou apresentações formais. As visitas são guiadas por especialistas, apaixonados pela história e cultura da região.
Descrição da atividade	Play Évora: Tem como principal objetivo promover a história e a cultura da cidade de Évora através de atividades que pretendem estimular a criatividade das famílias, especialmente dos adolescentes e crianças, levando-os a conhecer o património material e imaterial do lugar que visitam. Apresenta o <i>slogan</i> "Visitar Évora a brincar". Trata-se de um projeto que reúne a família para uma atividade educativa e de entretenimento, através do papel e lápis. Suporta-se com um <i>kit</i> para toda a família, à descoberta de Évora de um ponto de vista lúdico e artístico (jogo, desenho e escrita criativa com interação com os locais).

QUADRO 4

Enquadramento das atividades piloto oferecidas por empresas de animação turística

Fonte: Baseado em CREATOUR.

Considerações finais

A Região Alentejo apresenta fortes potencialidades turísticas para a prática de atividades culturais criativas. Tais potencialidades encontram-se, essencialmente, em processos intangíveis (gastronomia, pintura, artesanato, património oral, etc.) que estão presentes na identidade cultural e social da comunidade alentejana.

No âmbito do Projeto CREATOUR, os Idealabs, as conferências e outros encontros das equipas de investigação com os pilotos permitiram a inovação na sua oferta cultural criativa. A partilha de conhecimento entre as equipas de investigação e os pilotos fez com surgisse em alguns deles novas formas de pensar as atividades culturais criativas.

O perfil diversificado dos pilotos que integraram o Projeto CREATOUR fomentou o desenvolvimento de uma oferta cultural criativa com potencial para atrair muitos visitantes ao Alentejo (Serra, Borges e Marujo, 2020). A diversidade da oferta cultural criativa promovida pelos pilotos pode contribuir para a preservação do património cultural que está enraizado nos distintos lugares da região. Aliás, este pode ser um caminho para o desenvolvimento de um destino mais sustentável.

No Alentejo, o CREATOUR, através das iniciativas-piloto, promoveu a interação do ser humano com diferentes culturas e proporcionou aos participantes novas aprendizagens sobre a cultura e a paisagem que eles visitaram (Marujo *et al.*, 2020). Por outro lado, as iniciativas desenvolvidas, segundo alguns pilotos, contribuíram para o orgulho comunitário e o desenvolvimento dos territórios.

Fontes e bibliografia

→ Marujo, N.; Borges, M. R. e Serra, J. (2020). O Projeto CREATOUR. In Marujo, N. *et al.* (Eds), *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*. Castelo Branco: Caderno do Século, 17-38.

→ Serra, J.; Borges, M.R. e Marujo, N. (2020). Perfil do turista criativo na região Alentejo: Análise exploratória às suas características sociodemográficas e motivacionais. In Marujo, N. *et al.* (Eds), *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*. Castelo Branco, Caderno do Século, 127-150.

Pedra+ **Interligar o** **conhecimento** **do trabalho** **em pedra à Arte** **Contemporânea**

AUTORIA
Sara Albino

ORGANIZAÇÃO

**Centro de Arte João
Cutileiro—Associação
Cultural e Criativa**

PILOTO CREATOUR

Pedra+

A associação cultural responsável pelo projeto *Pedra+*, o Centro de Arte João Cutileiro—Associação Cultural e Criativa, tem como objetivos gerais trabalhar na divulgação da obra do escultor João Cutileiro, através da rentabilização do acervo presente na oficina do artista. A sua proposta de valor situa-se no desenvolvimento de um programa cultural, mas também criativo, que chegue a diferentes públicos dentro do domínio da escultura contemporânea. Neste sentido, tenta-se enquadrar no meio turístico, enquanto projeto que pretende oferecer a visitantes e turistas atividades programadas, que lhes permita não só fruir das artes plásticas contemporâneas, mas também experimentar materiais, técnicas e criar.

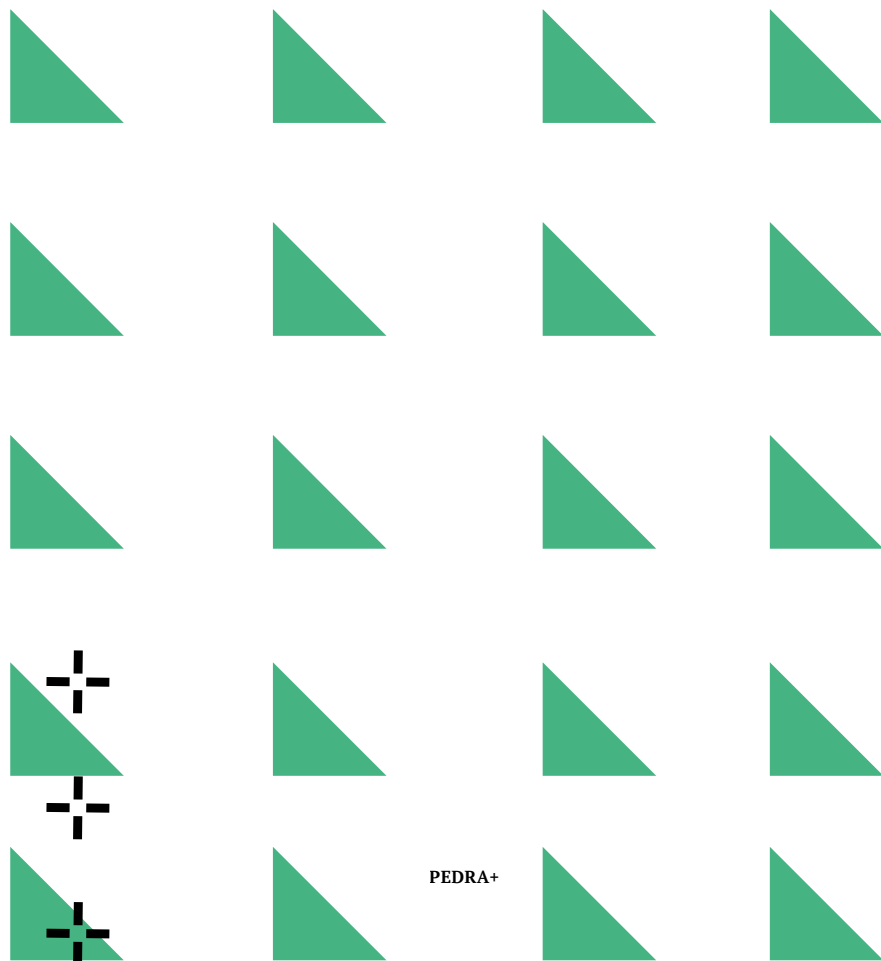
O projeto *Pedra+* distancia-se de outros programas de residências artísticas, vocacionados para um público profissional, ao pretender abrir-se a um público mais vasto, não especializado. O projeto apresentado ao CREATOUR procurou tirar partido da obra do artista João Cutileiro para estabelecer diálogos tripartidos que interligam os visitantes ao território e à comunidade. Houve assim uma tentativa de explorar diversas formas de expressão artística que, suportadas em diversos materiais e técnicas de fácil experimentação, permitissem tornar mais apelativas e geríveis as atividades para diferentes públicos.

A ideia: caracterização do projeto-piloto

O projeto *Pedra+* constituiu-se em 2018 como um novo projeto de arte que pretende ligar o conhecimento artístico do artista de referência nacional, João Cutileiro, com os produtores de pedra da Região do Alentejo. O projeto teve como ideia inicial interligar artistas interessados no trabalho escultórico em pedra com fatores identitários da região, a começar pelo local de onde a matéria-prima é extraída.

Este projeto, organizado pelo Centro de Arte João Cutileiro—Associação Cultural e Criativa, contemplou, no momento em que se apresentou, potenciais visitas a pedreiras que trabalham com a iniciativa e que conhecem o trabalho do artista João Cutileiro, situadas em várias zonas do Alentejo. Esperava-se que os visitantes participantes nas atividades organizadas pudessem deslocar-se a essas zonas de extração, através de visitas guiadas, para conhecer a pedra em bruto e os processos de extração.

Através da organização de um programa de residências artísticas e oficinas pontuais, houve a intenção de atrair artistas profissionais e amadores com conhecimento prático em trabalho escultórico, a experimentar a arte da pedra no Alentejo. Em sede de candidatura ao projeto CREATOUR, planeou-se que os artistas participantes nas iniciativas do projeto utilizassem o acervo de máquinas de escultura de pedra do artista João Cutileiro. Esperava-se que as atividades pudessem desenvolver-se no *atelier* deste artista, com a sua supervisão e dos seus assistentes. O projeto previu também o envolvimento de técnicos da pedra da Escola de Artes da Universidade de Évora nas atividades com os artistas visitantes, prevendo-se que, no final dos vários programas organizados de residências artísticas e dos *workshops*, as suas criações pudessem ser expostas no Centro de Arte João Cutileiro.



PEDRA+



FIGURA 1

Participação do Pedra+ no primeiro IdeaLab (laboratório de ideias)

Fonte: CREATOUR, 2018.



O processo de implementação do projeto

O projeto *Pedra+*, enquanto ideia, teve o seu início com o primeiro IdeaLab (laboratório de ideias) do Projeto CREATOUR. Aqui, foi realizada uma primeira sessão de apresentação da ideia aos outros projetos-piloto da região, transmitindo o que significava este projeto em particular e que valores tentava transmitir, bem como a forma expectável de venda a um público-alvo que tinha definido em candidatura ao CREATOUR.

Estando ainda num estágio muito inicial, foi a partir de um processo de partilha entre pares que o projeto consolidou e readaptou algumas das suas propostas iniciais. A equipa que propôs o projeto, sendo constituída por voluntários, com empregos noutras instituições, teve algumas mudanças desde o momento da sua candidatura, e o projeto esteve dependente de fatores externos relacionados com a oficialização de parcerias para a sua consecução, que se vieram a refletir na implementação das diferentes atividades propostas. As propostas vieram a concretizar-se, embora numa menor escala e sobretudo interligando-se com outras atividades relacionadas com a escultura contemporânea em pedra na cidade de Évora e com a organização de oficinas de escrita em pedra.

Alguns meses após a constituição formal do Centro de Arte João Cutileiro—Associação Cultural e Criativa, em setembro de 2018, foi acontecendo algum desfasamento de implementação das atividades de turismo criativo propostas, face a outros projetos do CREATOUR. Não obstante, este facto não veio menorizar a importância desta iniciativa e da relevância da ideia enquanto proposta, dentro da possibilidade de aumentar e democratizar a oferta de arte contemporânea no Alentejo. A sua dimensão de turismo criativo situou-se no contexto de oferta de atividades educativas na esfera criativa, através da experimentação de materiais, técnicas e contactos com a ambiência do legado de João Cutileiro. O contacto com as paisagens das pedreiras, do *atelier* e espaços-oficinais do artista João Cutileiro, assim como com os seus assistentes e técnicos de trabalho da pedra, permitiria aos participantes das atividades ter uma experiência imersiva.

Para conseguir realizar os objetivos do projeto acima mencionados, o diálogo e estabelecimento com *stakeholders* locais torna-se essencial, quer para desenvolver contactos para novas experiências artísticas e posicionar-se internacionalmente no segmento das residências artísticas, quer para envolver o público visitante. As parcerias regionais com produtores da indústria extratora e transformadora da pedra também são essenciais para prosseguir as atividades relacionadas com a temática da regeneração ambiental e sustentabilidade do desperdício das pedreiras.

Este projeto começou pela consolidação de alguns meios que possibilitariam a sua implementação numa primeira instância. Desde logo, o acesso à matéria-prima e organização dos espaços para desenvolvimento dos *workshops* e a consolidação e oficialização da rede de contactos e parceiros locais, como por exemplo, a Câmara Municipal de Évora, a Fundação Eugénio de Almeida e a Universidade de Évora, que poderiam ajudar a implementar o projeto.

Os desafios na implementação

O projeto *Pedra+* incluiu em si diferentes meios que se tornaram desde cedo essenciais para a sua implementação e operacionalização na cidade de Évora. O facto de o Centro de Arte João Cutileiro—Associação Cultural e Criativa ser uma instituição coletiva muito recente e se constituir como a entidade promotora das atividades trouxe alguns desafios na implementação das iniciativas de turismo criativo. Esta entidade, após a aprovação do projeto de turismo criativo, seria a responsável por gerir as suas atividades, as quais seriam realizadas no *atelier* do artista João Cutileiro na cidade de Évora. Este jovem projeto ficou condicionado à estabilidade dos seus recursos humanos e ao dinamismo e disponibilidade da equipa da Associação, uma vez que os seus membros fundadores se encontram envolvidos noutras atividades profissionais e não estavam inteiramente dedicados ao projeto.

Desde cedo, este projeto esteve também dependente de capital humano altamente qualificado—por exemplo, artistas com formação em artes plásticas com conhecimentos de trabalho escultórico em pedra e técnicos com formação em trabalho com a pedra—para poder desenvolver os conteúdos dos *workshops* ou acompanhar um programa de residências artísticas. Neste sentido, a dependência da organização de um programa de estágios com a Universidade de Évora para colmatar a necessidade de envolvimento de artistas plásticos no projeto tornou-se um dos fatores que tirou algum fôlego e dinamismo à implementação do projeto. De forma transversal a outros projetos-piloto CREATOUR, houve uma necessidade de sensibilizar quer os mentores dos projetos de turismo criativo, quer os recursos humanos adstritos a estas iniciativas, para os diferentes aspetos da atividade turística.

Um outro desafio encontrou-se na obtenção de meios financeiros para garantir a sustentabilidade da Associação e o funcionamento contínuo do projeto—por exemplo, para aquisição de equipamentos e consumíveis e para a contratação de recursos humanos. O desenvolvimento de uma estratégia profissional de comunicação para definir uma imagem para o projeto contribuiria para reforçar a sua presença em diferentes canais de comunicação, de forma a obter uma maior receptividade do público, levando a uma diversificação de fontes de financiamento.

Houve atividades agendadas no âmbito deste projeto, nomeadamente relacionadas com o desenho na pedra. Os seus promotores comunicaram dificuldades em atrair o público local para as atividades culturais e artísticas da cidade de Évora, devido a dificuldades iniciais de divulgação. A pouca receptividade do projeto junto dos habitantes locais reflete a importância deste tipo de projetos poder emergir como agregador da vida cultural para os habitantes da cidade.

Com este projeto, denota-se uma necessidade de o setor da arte contemporânea desenvolver diferentes estratégias não só para chegar a diferentes públicos, mas também para estabelecer relações de parceria a nível local. A ligação com *stakeholders* locais e com outros projetos-piloto da região, como a Marca ADL e o CECHAP (entidade promotora da Rota do Mármore), seria importante para reforçar o posicionamento deste projeto, assim como aumentar a oferta a nível regional de diferentes atividades de turismo criativo.



Considerações finais

A discussão sobre o que transforma uma iniciativa cultural de arte contemporânea num produto de turismo criativo que, por um lado, fosse apelativo aos públicos do setor artístico, mas que, por outro lado, fosse aceite por um público mais lato e que comunicasse com a cidade, tornou-se um desafio.

Este projeto, desde a sua candidatura ao CREATOUR, tentou interrelacionar-se com outros projetos de interesse cultural e patrimonial da mesma região que se desenvolveram no âmbito do CREATOUR, ao mesmo tempo que procurou distinguir-se dos demais, por pretender aliar a tradição do trabalho em mármore com a contemporaneidade e a relevância artística advinda do escultor João Cutileiro. O *Pedra+* desenvolveu-se com a expectativa de criar parcerias com outros projetos para dar início a iniciativas conjuntas que trouxessem maior visibilidade para os seus vários atores. Exemplo deste objetivo é a possibilidade de criação de um circuito de pedreiras, que também envolva o CECHAP (outra organização com um projeto-piloto desenvolvido no âmbito do CREATOUR), que se encontra situado em Vila Viçosa.

O facto de, quer a organização, quer o projeto em si próprio, se encontrarem numa fase inicial, fez com que se pudesse aprender com as outras experiências de projetos-piloto desenvolvidos no âmbito do CREATOUR. A troca de ideias entre projetos-piloto nos laboratórios de ideias tornou-se importante como fator despoletador de mudanças nos projetos e de reforço de uma rede de contactos a nível regional e nacional.

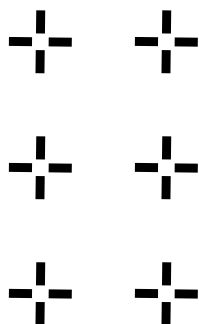
O Projeto CREATOUR possibilitou a apresentação de ferramentas que se tornaram importantes para ajudar a materializar propostas de novas atividades para o Centro de Arte João Cutileiro—Associação Cultural e Criativa, como por exemplo, a elaboração de modelos de negócios e a construção de uma rede de parceiros que pudessem combinar ofertas complementares.

Por último, no que concerne ao setor cultural das artes plásticas, o facto de ter sido apontado em diferentes momentos do projeto, nomeadamente nos laboratórios de ideias, uma cisão linguística entre aspetos inerentes à gestão cultural, por um lado, e à promoção turística, por outro, tornou o *Pedra+* num projeto desde o início desafiador. Foi este desafio que o tornou num exemplo da necessidade de encontrar entidades capazes de criar sinergias entre dois mundos que, sendo opostos, também se tocam e são benéficos ao desenvolvimento de ambos, utilizando recursos culturais em benefício de iniciativas turísticas.

Apesar das dificuldades de implementação do projeto, considerou-se que as aprendizagens adquiridas ao nível organizacional foram benéficas. As atividades-piloto de turismo criativo foram complementares às atividades desta organização, pois não só contribuíram para a disseminação do conhecimento da obra do artista João Cutileiro, mas também para dar o impulso inicial a este projeto, permitindo-o transformar-se gradualmente numa iniciativa real.

Agradecimentos

A Ana Cristina Pais, do Centro de Arte João Cutileiro—Associação Cultural e Criativa, pelas informações dadas em entrevista em 2018, que permitiram consubstanciar este artigo sobre o projeto. Aos colegas da equipa CREATOUR de Coimbra pela disponibilização de materiais complementares sobre o projeto.



A CACO e o Projeto Mãos de Cá

AUTORIA

Noémi Marujo
Maria do Rosário Borges
Paula Lourenço

ORGANIZAÇÃO

**CACO—Associação de
Artesãos do Concelho
de Odemira**

PILOTO CREATOUR

Mãos de Cá

O concelho de Odemira, situado na região do Baixo Alentejo, apresenta uma grande riqueza na área das artes e ofícios tradicionais. Antes, e no uso da vida doméstica, eram realizados trabalhos de tecelagem e miniaturas decorativas para uso nas habitações. Mas a vinda de populações de outras partes da Europa para o referido concelho promoveu, de certa forma, o desenvolvimento de atividades artesanais com algumas estéticas que espelham outras culturas (Tendeiro, s/d). Segundo a autora que estamos a seguir, alguns usos do artesanato sofreram mudanças, pois deixaram de estar ligados ao uso diário na vida económica. No entanto, ganharam um novo lugar, especialmente pela sua carga identitária e cultural (Tendeiro, s/d).

Nas referidas artes e ofícios tradicionais do concelho de Odemira, sublinha-se o artesanato, que, para além de desempenhar um papel central na economia e na vida rural de uma comunidade, “reúne o atendimento das necessidades dos consumidores e de preservação do meio ambiente histórico e natural, ao mesmo tempo em que mantém vivas competências e habilidades tradicionais” (Cunha, 2012: 42).

O turismo criativo pressupõe uma interação ativa entre o turista, a comunidade e as suas manifestações culturais. E, portanto, o artesanato, pelo seu valor simbólico e cultural, por ser uma “atividade que traduz a cultura de um povo por meio dos sentidos e das teias de significados que o constituem, guardando estreita relação com a tradição, os modos de vida e a identidade do local em que é produzido”, tem um grande potencial para o desenvolvimento deste tipo de turismo (Brandão, Silva e Fischer, 2013). Neste sentido, o nascimento e desenvolvimento da CACO—Associação de Artesãos do Concelho de Odemira, criada em 2002, teve como objetivo a preservação e valorização das artes e ofícios tradicionais associados ao património de Odemira.

A CACO promove as artes e ofícios tradicionais, contribuindo, deste modo, para a dignificação dos artesãos e das atividades artesanais. As principais ações da CACO são: a promoção de atividades que incentivem o conhecimento e a difusão da atividade artesanal; a promoção da formação profissional dos artesãos; o apoio à comercialização das produções artesanais, designadamente as que resultam do trabalho dos associados; e o desenvolvimento, a diversos níveis, de contactos com entidades com interesse ou intervenção direta no setor das artes e ofícios (CACO, s/d).

Em 2018, a CACO implementou o espaço CRIAR—Centro em Rede de Inovação do Artesanato Regional, constituído por duas oficinas de trabalho polivalentes: oficina de joalheria, cerâmica e costura e oficina de cerâmicas e madeiras FIGURA 1. Existem ainda duas salas de exposição e uma loja de comercialização de produtos resultantes do trabalho dos 42 associados da CACO.

O CRIAR pretende promover o produto artesanal com valor cultural acrescentado, entre a tradição e a inovação, através da realização de eventos, residências criativas, ações de educação e ações de formação em artesanato que têm como objetivo: aprofundar a transmissão dos conhecimentos técnicos e estimular a criatividade; elaborar propostas de circuitos turísticos e infraestruturas interpretativas que integrem unidades produtivas artesanais; colaborar com entidades regionais com vista à valorização do artesanato regional no âmbito do turismo em espaço rural, cultural e etnográfico; estabelecer parcerias com vista à dignificação, organização, regulamentação, desenvolvimento e modernização das artes e ofícios tradicionais; e orientar a conceção e desenvolvimento de novos produtos e a inovação apoiada nas tendências atuais, ancoradas na identidade cultural da região.

O CREATOUR apresentou-se como uma oportunidade de excelência para a implementação do projeto *Mãos de Cá*, pois tem constituída uma rede de projetos-piloto que desenvolvem trabalho na área do turismo criativo, permitindo a troca de experiências e conhecimento entre eles e possibilitando, deste modo, um maior sucesso na realização de cada um.



FIGURA 1

Espaço CRIAR: Oficina de Joalharia, Cerâmica e Costura e Oficina de Cerâmica e Madeiras

Fonte: CACO (2019).



FIGURA 2

Aspetos do programa
"Ser tecelã"

Fonte: CACO (2019).



FIGURA 3

Oficina "Ser Joalheiro e Ser
Escultor"

Fonte: CACO (2019).



Caracterização do projeto-piloto

A CACO, integrando o Projeto CREATOUR, criou a oferta criativa *Mãos de Cá*. Trata-se de uma oferta diferenciadora do/no território de Odemira que pretende captar visitantes/turistas e proporcionar experiências criativas associadas à vida quotidiana da comunidade. Assim, tem como objetivo atrair participantes através da constituição de oficinas criativas: ações de iniciação (uma hora e meia a três horas), considerando o produto de uma experiência turística rápida que permita o contacto real com as artes e ofícios tradicionais que decorrem no CRIAR; ações de média duração (quatro a seis horas), a realizar no espaço das oficinas da Associação; e um conjunto de produtos associados a visitas (passeios de automóvel conjugados com percursos pedestres) que assentam, sobretudo, nas oficinas dos artesãos e proporcionam a realização de *workshops* em áreas como a joalheria, olaria, tecelagem e reutilização.

As ações acima referidas decorrem em Vale-Ferro, Odemira, Boavista dos Pinheiros e Longueira e estão ligadas a elementos do património edificado, biológico e paisagístico. Sublinhe-se que o projeto *Mãos de Cá* foi desenvolvido com os associados da CACO, os quais, portanto, são potenciais parceiros.

O projeto *Mãos de Cá* é destinado ao público em geral (turistas e residentes). Contudo, e uma vez que as oficinas criativas apenas se iniciaram com regularidade em dezembro de 2019, têm tido como principal público-alvo os residentes do concelho de Odemira. Aliás, todas as atividades previstas estão disponíveis e apresentam-se como uma oportunidade para a comunidade local, que, de facto, pode usufruir das mesmas sempre que tenha interesse. Os serviços associados ao turismo, alojamentos, restaurantes e empresas de transportes estão também abrangidas pelos utilizadores deste produto.

Atividades desenvolvidas

Os programas “Ser Joalheiro e Ser Escultor”, “Ser Tecelã”, “Ser Oleiro” e “Ser Recolector” foram, até ao momento, realizados maioritariamente por agências e jornalistas, num formato de promoção e divulgação. Na verdade, também é necessário dar a conhecer os produtos que a CACO oferece para que, depois, possam ser promovidos junto dos meios de comunicação social e, assim, atrair visitantes.

Refira-se que a atividade “Ser Tecelã” captou o interesse de turistas organizados (especialmente mulheres) que procuraram conhecer experiências realizadas por outras mulheres, em particular nas áreas criativas FIGURA 2.

Na Figura 2, verifica-se que as participantes estão a imergir num processo de aprendizagem sobre um ofício tradicional relacionado com a comunidade de Odemira: a tecelagem. As participantes avaliaram positivamente a iniciativa e referiram que iriam recomendá-la. Saliente-se que a interpretação do património imaterial de uma localidade só é positiva se tiver o envolvimento dos artesãos, que são, de facto, os guardiões da cultura anfitriã. Por isso, é importante o papel da CACO na valorização do artesanato.

Outra atividade desenvolvida foi a oficina “Ser Joalheiro e Ser Escultor” FIGURA 3. Esta iniciativa realizou-se na aldeia de Vale Ferro, onde os participantes aprenderam como uma escultura de ferro e uma peça de joalheria podem ser criadas. Num *workshop* de 45 minutos, os participantes tiveram a oportunidade de se familiarizar e experimentar técnicas básicas de *design* de joias, como, por exemplo, serrar, martelar e soldar.

Impactos do projeto-piloto

O projeto *Mãos de Cá*, apesar de estar numa fase inicial, tem impactos na comunidade a nível económico, social e cultural. A iniciativa tem por base, como entidade promotora, o conjunto dos artesãos do concelho de Odemira, que garantem que todas as experiências e todos os produtos colocados e/ou construídos serão diferenciados e únicos deste território. Na verdade, a alavancagem da operação nesta solução de envolvimento daqueles que, ao mesmo tempo, são fornecedores de serviços, é, em si mesmo, um fator diferenciador, porque permitirá que os mais jovens possam perspetivar as artes e ofícios tradicionais como saídas profissionais, o que contribui diretamente para a sustentabilidade da preservação das tradições locais, promovendo um espaço de transferências de saber.

As atividades propostas promovem o desenvolvimento de novas competências e capacidades nos participantes, particularmente ao nível do conhecimento das técnicas artesanais, como a olaria, tecelagem, joalheria, cestaria, etc. Os participantes podem adquirir competências em diferentes níveis, desde a iniciação, que passa por um primeiro contacto com as diferentes técnicas, até a um nível mais avançado, para participantes com conhecimentos mais consolidados.

Considerações finais

O projeto *Mãos de Cá* consiste numa viagem ao património cultural do concelho de Odemira, onde os visitantes podem ter acesso a processos de aprendizagem ligados ao referido território. É uma iniciativa que permite o diálogo através da cultura entre “nós” e os “outros” e que mostra a outras sociedades a forma de ser e de estar de uma comunidade rural.

O Projeto CREATOUR, que permitiu a criação da iniciativa *Mãos de Cá*, foi importante para a CACO garantir a sustentabilidade de um projeto que pretende dar continuidade à valorização e preservação das artes e ofícios no concelho de Odemira. Por outro lado, também irá contribuir para o desenvolvimento turístico da localidade. Os turistas procuram produtos diferenciadores em territórios onde possam entrar em processos de aprendizagem sobre a cultura que visitam e, por isso, o projeto *Mãos de Cá* será uma oportunidade para a captação de mais turistas.

Fontes e bibliografia

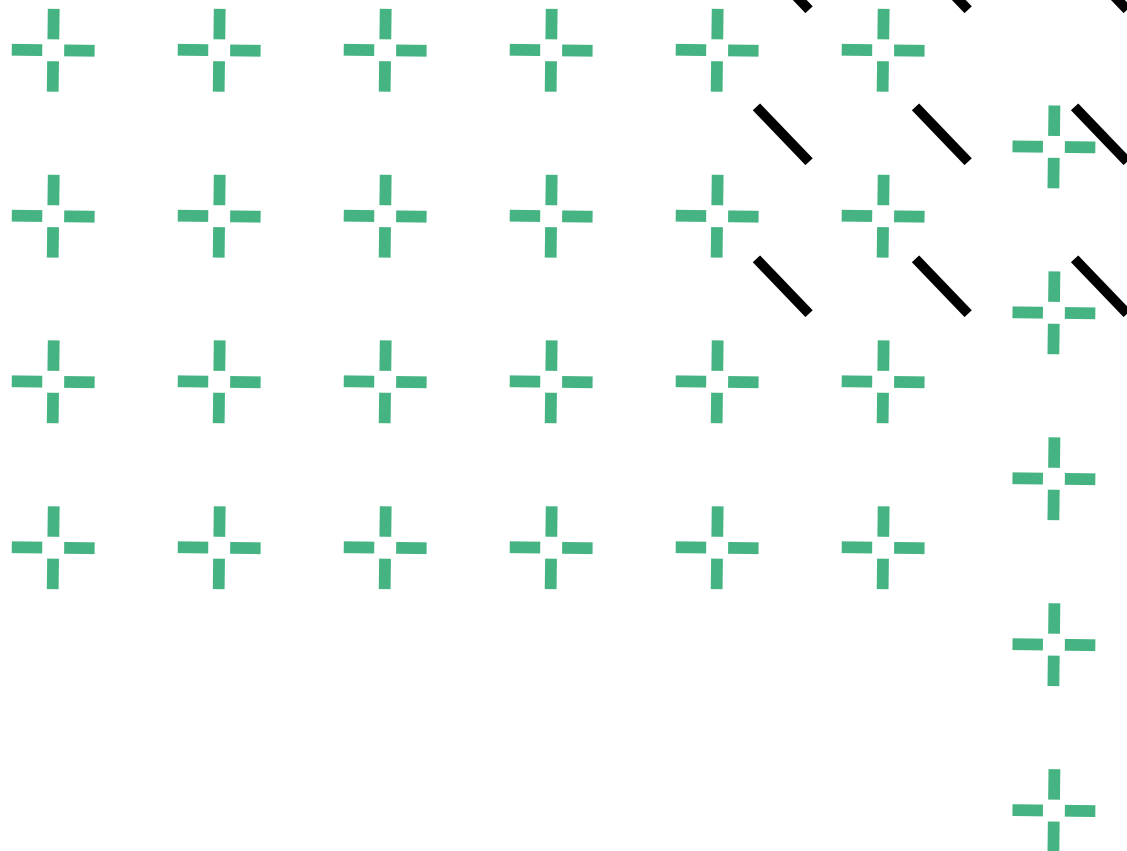
→ Brandão, P.; Silva, F. e Fischer, T. (2013). Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 195-202.

→ CACO (s/d). *Associação*. Consultado em 16 de junho de 2020. Disponível em <https://cacoartesanato.pt>.

→ Cunha, A. (2012). *O artesanato, suas estratégias de comercialização e constituição enquanto produto turístico da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão—RS. Os casos do Ladrilã e das Re-deiras*. Dissertação de pós-graduação em Desenvolvimento Rural. Rio Grande do Sul: Faculdade de Ciências Económicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

→ Gonçalves, F. e Costa, C. (2017). A percepção dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”: Destino de Turismo Criativo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1177-1194.

→ Tendeiro, A. (s/d). *Odemira e o artesanato*. Consultado em 6 de junho de 2020. Disponível em <https://cacoartesanato.pt/odemira>.



A Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz: turismo criativo em ambiente industrial

ORGANIZAÇÃO


**CECHAP—Centro de
Estudos de Cultura,
História, Artes e
Património**

PROJETO CREATOUR

**Rota do Mármore do
Anticlinal de Estremoz**

AUTORIA

Armando Quintas
Carlos Filipe
Noémi Marujo



O CECHAP—Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Património, criado em 2011, é uma associação sem fins lucrativos que tem como missão, através do desenvolvimento de estudos científicos em diversas áreas e de atividades culturais, a promoção e dinamização da cultura, da história, das artes e dos diversos patrimónios (Marujo, Quintas, Filipe, Borges e Serra, 2020). Um dos serviços prestados pelo CECHAP é a *Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz*, a qual foi selecionada para integrar o Projeto CREATOUR.

As rotas culturais estão associadas à identidade patrimonial de uma região. Combinam elementos tangíveis e intangíveis e têm um papel fundamental na valorização do património de um país, cidade ou vila. Elas estimulam a participação da comunidade em atividades culturais e consciencializam para o património cultural comum (Paiva *et al.*, 2018). De facto, as rotas de turismo cultural “conservam o que se considera único e autêntico, preservando a etnografia local e tradições autóctones, sendo um meio de promoção e desenvolvimento económico” (Paiva *et al.*, 2018: 384), constituindo produtos de importante valor económico e social, destinados à sustentabilidade dos valores patrimoniais das comunidades.

Embora não seja um tema recente—é, aliás, estudado a partir de modelos americanos (Freeman Tilden, 1957), canadianos (MINOM, Quebec, 1984) ou sul-americanos (Custódio, 2014: 9)—, acabou por ganhar uma larga audiência no novo paradigma patrimonial, assente na gestão dos bens culturais e na capacidade de empreendedorismo das atuais comunidades regionais, detentoras e conhecedoras dos seus valores de memória e identidade. Em Portugal, desenvolveu-se o interesse estatal ou social pelas rotas turísticas, sobretudo, a partir dos inícios da década de 1990 (Custódio, 2014).

A *Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz* (RMAE) está inserida no conceito de património industrial, que se revela, essencialmente, na paisagem, nas relações com o espaço e as memórias. Sublinhe-se que este património é um recurso fundamental para o desenvolvimento do designado turismo industrial, que pode ser uma nova aposta dentro do turismo criativo. Aliás, o valor cultural que o património industrial e as paisagens industriais possuem está cada vez mais presente na mente do consumidor turístico (Jansen-Verbeke, 1999). O turismo industrial permite uma aprendizagem sobre atividades do passado, do presente e do futuro (Otgaar, 2012) e engloba, essencialmente, três vertentes: cultural, pedagógica e científica (Ferreira, 2003).

Património, Indústria e Turismo: O caso da Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz

A RMAE (www.rotadomarmoreae.com) procura, nas suas atividades, oferecer um conjunto de experiências educativas que contemple as vertentes científica, pedagógica e cultural. Como valoriza o património do mármore e a sua indústria, integrou o Projeto CREATOUR para diversificar a sua oferta turística através da dimensão do turismo criativo de experimentação, do saber-fazer, na atividade da cantaria na Região Alentejo. A Rota é, de certa forma, um produto turístico que valoriza os territórios. Diferencia as localidades enquanto destinos de turismo industrial criativo, assente nos seguintes pontos:

- seleção de pontos dinamizadores dos percursos, onde possam constituir-se centros de interpretação;
- recolha de informação de história local, tanto em termos gerais, como artísticos, artesanais e industriais;
- caracterização dos recursos geológicos, valorizando os aspetos diferenciadores do recurso natural do mármore português;
- identificação das oficinas de cantaria e das unidades industriais de transformação do mármore Borba-Estremoz-Vila Viçosa, enquanto pontos de conhecimento e de experiência do visitante;
- identificação das tradições de fabrico de cal na região (fornos de cal), num contacto direto com os antigos caleiros fabricantes daquele recurso natural.

De modo a constituir a base científica e técnica do projeto, os autores da RMAE desenvolveram trabalho de investigação no domínio do conhecimento histórico, artístico, técnico e industrial, recorrendo ainda à recuperação das memórias vivas de antigos atores da indústria para sustentar a sua capacidade ou função turística cultural e criativa. Foram pioneiros em duas áreas de implementação do trabalho de roteiro turístico: por um lado, a temática e a geografia selecionada; por outro, a estratégia definida para o conhecimento adquirido, isto é, a recolha da informação, através do contacto direto com a comunidade local, nomeadamente, no âmbito da história oral, realizando entrevistas aos antigos protagonistas de cada uma das profissões da indústria dos mármore.

Este ponto foi fundamental para iniciar uma relação de confiança entre os entrevistados residentes, os autores da RMAE e o público, que ansiava por ter esse contacto mais direto, experiencial, com as suas memórias. Desde 2011, os autores têm vindo a recolher dezenas de depoimentos, como os de António Baptista, empresário da indústria de transformação (2012); António Festas, caleiro (2011); Bernardino das Neves, caleiro e comerciante de cal (2014); António Pernas, polidor (antigamente, brunidor) (2011); João Macareno, mestre canteiro (2013) e César Valério, mestre canteiro e escultor (2017).

A *Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz*® é uma oferta de animação turística em ambiente industrial. Disponibiliza aos visitantes uma experiência única, no universo do recurso do mármore no Anticlinal de Estremoz—unidade tectono-estratigráfica que engloba centralmente os concelhos de Vila Viçosa, Borba e Estremoz, cujos mármore se formaram entre 416-512 milhões de anos (ver Moura, 2007)—e dos seus diversos patrimónios correlacionados, sejam eles no âmbito da geologia, da história, do urbanismo, da paisagem, das técnicas e do saber-fazer.

Tendo iniciado o projeto com um estudo académico, evoluiu para um produto de oferta turística, profissionalizado, sendo hoje gerido pela CECHAP—Associação de Estudos de Cultura, História, Artes e Património (www.cechap.com), cumprindo os necessários licenciamentos de registo de autoria, marca comercial e de entidade de animação cultural: IGAC (n.º 3855/2011); INPI (n.º 177/2012); e Turismo de Portugal (RNAAT n.º 145/2014). Mais recentemente foi reconhecido o licenciamento de marca internacional “Portugal Marble Route®”, registo EUIPO (n.º 017947184).

A RMAE—cuja atividade está concentrada nos concelhos de Alandroal, Borba, Estremoz, Sousel e Vila Viçosa—tem sede em Vila Viçosa, no interior do País, região tradicionalmente ligada à economia agrícola, que se destaca pela sua industrialização no setor da exploração e transformação dos mármore. Oferece um conjunto de propostas de âmbito cultural e patrimonial, proporcionando aos visitantes um contacto com os espaços de lava nas pedreiras, da sua transformação, passando pelas oficinas de canteiro e de artesão. A oferta inclui ainda visitas ao conjunto do património histórico de cada município, complementadas com uma experiência gastronómica e o contacto com o artesanato e as tradições populares.

Paralelamente à atividade desenvolvida nos concelhos já referidos, a RMAE promove visitas culturais fora da região e do território nacional, em lugares onde é possível ter contacto com a utilização do mármore nos diversos patrimónios ao longo da história, numa ligação à proveniência daquele recurso endógeno, extraído e levado das pedreiras desta região.

Atualmente, a RMAE afirma-se como a única entidade estruturada em Portugal de oferta no turismo industrial com uma ligação ao produto endógeno do mármore e da sua indústria. Funcionando com uma equipa profissional de forma contínua, os seus conteúdos estão fundamentados no conhecimento do território, da sua história e património e na valorização que o setor económico desta indústria representa para a região e para o País. Os seus guias-intérpretes estão habilitados com formação própria, transmitindo ao visitante os processos de evolução das técnicas e tecnologias da indústria dos mármore, da sua aplicação na arquitetura e escultura. Através de uma programação de visitas para públicos diferenciados, é apresentado o processo extrativo das pedreiras, da transformação em unidades e serrações, onde se pode observar as diversas fases de desbaste dos blocos e as técnicas ancestrais no trabalho do canteiro no espaço dos seus telheiros e oficinas, dando a apreciar o talhe do seu trabalho artístico.

FIGURA 1

Oficina Criativa de Canteiros

Fonte: Fotografia de Carlos Filipe e Armando Quintas.



Em simultâneo, a equipa da RMAE tem como responsabilidade e objetivo cooperar no estudo, promoção e salvaguarda do património, contribuindo dessa forma para o enriquecimento do conhecimento cultural e para o desenvolvimento sustentável da região. Os contributos recebidos, pela sua pertinência e qualidade científica, como é o caso do estudo PHIM—Património e História da Indústria dos Mármore (www.marmore-cechap.pt), desenvolvidos pelo CECHAP em cooperação com algumas unidades de investigação científica de universidades portuguesas, são o garante de um trabalho cientificamente rigoroso e competente na produção de novos conteúdos como forma de alcançar e manter a autenticidade do património e da memória desta importante indústria.

No decorrer das suas atividades, a equipa da RMAE identificou a necessidade de diversificar a sua oferta e dar uma maior ênfase ao património e à promoção cultural, através do seu recurso endógeno, o mármore. Através do reforço no papel do próprio visitante/turista, procurou desenvolver um programa criativo para a sua visita, envolvendo-o numa experiência com uma participação diferenciada.

A integração e participação da Rota no Projeto CREATOUR permitiu, de certa forma, alargar os horizontes sobre a temática do turismo criativo e diversificar a oferta cultural na referida área. Possibilitou não só tomar conhecimento de outras experiências desenvolvidas pelos pilotos parceiros no âmbito do turismo criativo, mas também projetar e realizar novas atividades, melhorando a estratégia de funcionamento e captando novos públicos. Foi possível, com essa abordagem de comunicação inovadora, oferecer novas experiências envolvendo a arte dos mármore e do património, especialmente, com a realização de atividades culturais que contribuíram também para a promoção turística.

Atividades desenvolvidas

O turismo criativo, uma nova variante do turismo cultural, é dirigido à participação dos turistas e visitantes, especialmente interessados na descoberta de novas paisagens culturais e na aprendizagem das singularidades patrimoniais de uma comunidade. Tais motivações do turista criativo podem ser concretizadas através das atividades genuínas que a RMAE oferece. De facto, a Rota procura, de forma estruturada, disponibilizar ofertas que se baseiam nas seguintes atividades: realização das vindimas; oficinas criativas de canteiro; *workshops* com provas de azeite e vinho e a produção de sabão; e concursos fotográficos e artes visuais com a participação de desenhadores de rua (*urban sketchers*). Com um calendário preestabelecido, as diversas atividades foram projetadas para cada época do ano.



FIGURA 2

Vindima Criativa

Fonte: Fotografia de Carlos Filipe e Armando Quintas.



Oficina criativa de canteiro

Nesta atividade, os participantes entraram em contacto com a realidade do trabalho dos canteiros. A Figura 1 ilustra a intervenção ativa dos participantes, que denotaram alguma preocupação com o processo de aprendizagem. Através do trabalho demonstrado pelo mestre canteiro, os participantes experimentaram o talhe do mármore e os instrumentos utilizados, praticando os primeiros passos no desbaste e modelação da pedra. Com essa experiência, não se procurou desenvolver uma aprendizagem profissionalizante, mas sim transmitir o labor e a dureza da profissão na produção de peças artísticas com uma componente de experiência. Trata-se de uma atividade que requer alguma instrução (nível de conhecimento) por parte dos participantes, mas o contacto com a arte de trabalhar a pedra permite que estes tenham uma experiência singular no território que visitam.

Vindima ao vivo

Aproveitando a época das vindimas, indústria ligada ao território do mármore e à sua economia, em grande medida assente nas práticas agrícolas, entre as quais a produção do vinho é das mais importantes, foi desenvolvido um programa sobre a vindima FIGURA 2.

Nesta atividade, os participantes, para além de viverem a paisagem vinícola, vindimaram e tiveram a oportunidade de pisar a uva e provar o mosto. Trata-se de uma manifestação cultural sazonal em vias de extinção, mas que atrai muitos turistas que querem aprender sobre a história do vinho e da vinha de uma localidade associada à indústria do mármore.

FIGURA 3

Workshop de Artes Visuais

Fonte: Fotografias de Armando Quintas e Carlos Filipe.



Workshop de artes visuais

O principal objetivo do *workshop* em artes visuais foi enfatizar a troca de ideias e a demonstração e aplicação de técnicas associadas à indústria do mármore, embora tenha também contado com atividades de entretenimento FIGURA 3. A atividade, que contou com a participação de desenhadores autodidatas, deu a experimentar as referidas técnicas, aproveitando os pequenos pedaços de mármore rejeitados pela indústria, jogando com as suas diferenças cromáticas. Estes desenhadores, das mais diferentes profissões e associados ao núcleo de desenho de Évora e Elvas, produziram nesta experiência pinturas associadas à paisagem industrial. Procurou-se, desta forma, sensibilizar os participantes para o aproveitamento e gestão dos recursos pétreos, com a utilização dos mármore depositados nas escombrelas existentes junto às pedreiras.

Refira-se que esta atividade foi repetida, destacando a experiência com *urban sketchers*, durante a qual, um grupo de desenhadores do Alentejo criou os seus trabalhos a partir da paisagem urbana e da paisagem industrial envolvente numa área de pedreiras de mármore em Vila Viçosa.

Outra proposta para a valorização do turismo criativo envolvendo o recurso aos mármore foi o concurso de fotografia com o tema “A Paisagem do Ouro Branco”. Nesta iniciativa participaram entusiastas da fotografia de várias nacionalidades.

Produção de cal

O tempo e mão de obra envolvidos na atividade de produção de cal—seis dias e oito pessoas—fizeram com que se tenha optado por resumi-la à experiência de acompanhar o mestre António Festas a enforar o forno de cal, processo prévio à cozedura. Os participantes nesta experiência criativa, em número variado (dez a quinze) e em regra provenientes de vários pontos de Portugal, normalmente demonstram bastante interesse.

É de salientar que todas estas atividades associadas ao turismo criativo surgiram pela iniciativa da RMAE, antes ainda da adesão ao Projeto CREATOUR. As propostas de atividades têm tido uma crescente adesão com relevado interesse por parte dos participantes. Tem-se assistido a uma relação fácil entre os participantes e o mestre canteiro ou caleiro. Os participantes, numa primeira fase, procuram saber todos os detalhes, pedindo esclarecimentos constantes aos mestres e, numa segunda fase, manifestam a vontade de experienciar com os detalhes transmitidos. Essa é a parte mais relevante no âmbito da criatividade: o contacto com as coisas, as experiências vividas. As atividades que despertaram maior interesse foram, sem dúvida, as Oficinas Criativas de Canteiro, a Produção de Cal e as atividades desenvolvidas pelo grupo de *urban sketchers*.

Impactos do projeto-piloto

A participação da RMAE no Projeto CREATOUR foi uma experiência positiva. Foi possível diversificar a oferta com a criação de uma nova proposta de turismo criativo, dando origem desde logo a um novo Roteiro da Oficina Criativa. Foi também reforçada a visibilidade junto de novos mercados e de novos públicos. Em simultâneo, a RMAE foi valorizada pela aproximação do público com o território e, em particular, com os mestres da secular profissão de canteiro, procurando fazer a ponte entre o visitante/turista e a atividade daquela indústria.

Saliente-se que a Oficina Criativa contou com o envolvimento de um mestre canteiro, fruto da boa relação com o mesmo, disponibilizando-se aquele como voluntário, evidenciando a sua mestria técnica e artística, assumindo a RMAE a contrapartida de divulgar os seus serviços de canteiro. Esta atividade criativa permite fazer a ligação da arte e ofício tradicional com o território, bem como valorizar o património industrial da Região Alentejo.

A partilha adquirida durante o desenrolar do Projeto CREATOUR com outros pilotos foi uma experiência enriquecedora. Permitiu melhorar a comunicação e a organização da RMAE, procurando levar os visitantes ao contacto com experiências diferenciadoras e, através da diversificação do turismo criativo, atrair novos públicos, mesmo que os promotores estejam conscientes da dificuldade e da motivação das entidades parceiras. Isto é, existe procura, mas torna-se necessário consolidar os programas com a disponibilidade dos parceiros no terreno.

A RMAE estabeleceu parcerias com a Universidade de Évora, sensibilizando alunos e professores, e com escolas e associações locais, às quais dirigiu convites—como foi o caso da associação cultural AIAR, da cidade de Elvas—para participarem nas atividades do CREATOUR, nomeadamente nos encontros de *urban sketchers*.

Já em termos de futuras colaborações, a participação no CREATOUR deu origem a debates com os diversos parceiros regionais e nacionais, evoluindo para futuras relações de intercâmbio comercial. Destaca-se nesse âmbito o protocolo estabelecido com a Genuine Alentejo e a atividade já realizada com a Vagar Walking Tours, ambas integradas numa futura estratégia de turismo regional. Tem também vindo a dialogar com a MosaicoLab, parceira do CREATOUR na Região Centro para a futura criação de uma oficina de mosaico. É ainda expectável o desenvolvimento de uma parceria com a Loom—New Tradition, também da Região Alentejo.

Dando e recebendo, vivendo da e para a região e suas comunidades locais, que são dotadas de um rico património—tangível e intangível—, é necessário continuar a valorizar e dar importância à transmissão do conhecimento detido por cada um dos antigos mestres nas diversas profissões associadas a este setor industrial, dando-lhes sempre a oportunidade de protagonismo, deixando fluir livremente a relação de confiança entre eles e os visitantes que procuram saber como fazer. Com os programas de turismo criativo, a RMAE procura transmitir o valor da experiência, através do conhecimento e da partilha, numa relação de vivência e afeto de cada participante com o resto do grupo e com a organização.

Considerações finais

A participação da RMAE, na qualidade de piloto do Projeto CREATOUR, permitiu alargar a oferta de turismo cultural criativo no âmbito da indústria dos mármore no Alentejo. As novas experiências desenvolvidas no saber-fazer apreendido durante o período experimental do CREATOUR levaram à criação de um novo roteiro de oferta cultural para a região, dentro da ótica organizacional que já vinha sendo realizada, levando a que as atividades referidas fossem aperfeiçoadas e até reforçadas por outras propostas ligadas à criatividade.

Para a RMAE, o Projeto CREATOUR fez toda a diferença, pelo conhecimento alcançado e pela troca de experiências, num diálogo abrangente com a partilha de outros pilotos. No caso da RMAE, que é desenvolvida no interior alentejano, em zona de baixa densidade populacional e de pequenas cidades, a sua proposta criativa trouxe também uma distinção de oferta turística, com experiências fora do tradicional para pequenos grupos de visitantes e, por isso, mais valorizadas, por serem realizadas num espaço e contexto pouco comuns.

A envolvimento com as comunidades locais e os industriais do mármore, nos seus espaços, não é uma tarefa fácil. Mas, de facto, este é um aspecto determinante para o reforço da ligação entre o público mais interessado em ofertas diferenciadas, constituindo-se uma oportunidade enquanto possíveis clientes. A própria indústria do mármore poderá ser um beneficiário direto do valor do *marketing* desenvolvido pelo CREATOUR e pela RMAE num território onde o recurso natural é uma importante reserva. Uma região deprimida, mas com enorme potencial de desenvolvimento.

O contributo do CREATOUR foi fundamental para o reforço da estratégia que vem sendo desenvolvida pela RMAE, que ganhou maior projeção na sua oferta cultural. Consegue agora atrair mais visitantes e promover os destinos em que se insere, afirmando-se como um fator de diferenciação na promoção turística da Região Alentejo, contribuindo, através das atividades que desenvolve, para a valorização do património industrial.

Fontes e bibliografia

→ Alves, D. (coord.) (2015). *Mármore, Património para o Alentejo: Contributos para a sua História (1850-1986)*. Vila Viçosa: CECHAP/Talentirazão.

→ Moura, A. C. (coord.) (2007). *Mármore e Calcários Ornamentais de Portugal*. Lisboa: INETI.

→ Custódio, Jorge (2014). Prefácio A Rota do Mármore de Estremoz e Alfredo Tinoco. In Tinoco, Alfredo; Filipe, Carlos e Hipólito, Ricardo, *A Rota do Mármore do Anticlinal dos Mármore*. Lisboa: Centro de Estudos de História Contemporânea, Iscte-IUL.

→ Ferreira, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.

→ Jansen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. In *Journal Tourism Geographies*, vol. 1, 70-85 Disponível em <https://doi.org/10.1080/14616689908721295>.

→ Marujo, N.; Quintas, A.; Filipe, C. Borges, M.R. e Serra, J. (2020). Turismo industrial criativo. A Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz do CECHAP. In Marujo, N. et al. (Eds), *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*. Castelo Branco: Caderno do Século, 77-88.

→ Matos, A. e Alves, D. (coord.) (2019). *Mármore 2000 Anos de História*, vol. II. *A evolução industrial, os seus agentes económicos e a aplicação na época contemporânea*. Lisboa: CECHAP e Teya Editores.

→ Moutinho, Mário (tradução); Araújo, Marcelo M. (revisão) (1999). Declaração de Quebec. Princípios de Base de uma Nova Museologia 1984. In *Cadernos de Sociomuseologia* n.º 15, 223-225.

→ Otgaard, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. In *Tourism Management Perspectives*, vol. 4, 86-91. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.004>.

→ Paiva, O. et al. (2018). Rotas Culturais no Centro de Portugal: duas propostas. In Correia, A. e Homem, P. (coords), *Turismo no centro de Portugal: potencialidades e tendências*. Lisboa: Actual Editora, 380-399.

→ Quintas, A. (2017). A indústria do mármore enquanto património e cultura do Alentejo. In *Revista Alentejo* n.º 41, 46-47.

→ Quintas, A. (2017). The role of marble between as an economic resource and cultural uses in the industrial tourism context. In Gemma Belli, Francesca Capano, Maria Ines Pascariello (eds.), VIII AISU Congress—*The city, the travel, the tourism perception, production and processing, Collection of Papers*, 2958-2961.

→ Quintas, A. (2019). Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz: Uma forma diferente de conhecer o melhor do Alentejo. In *Callipole, Revista de Cultura*, 26, 243-249.

→ Serrão, Vítor; Soares, Clara Moura; Carneiro, André (coord.) (2019). *Mármore 2000 Anos de História*, vol. I. *Da antiguidade à idade Moderna*. Lisboa: CECHAP e Teya Editores.

→ Tilden, Freeman (1957). *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

→ Tinoco, Alfredo; Filipe, Carlos e Hipólito, Ricardo (2014). *A Rota do Mármore do Anticlinal dos Mármore*. Lisboa: Centro de Estudos de História Contemporânea/Iscte-IUL.

→ Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Património. Disponível em www.cechap.com.

→ Património e História da Indústria dos Mármore. Disponível em www.marmore-cechap.pt.

→ Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz. Disponível em www.rotadomarmoreae.com.

Genuine Alentejo —Portugal's Remarkable Tourist Experiences

AUTORIA

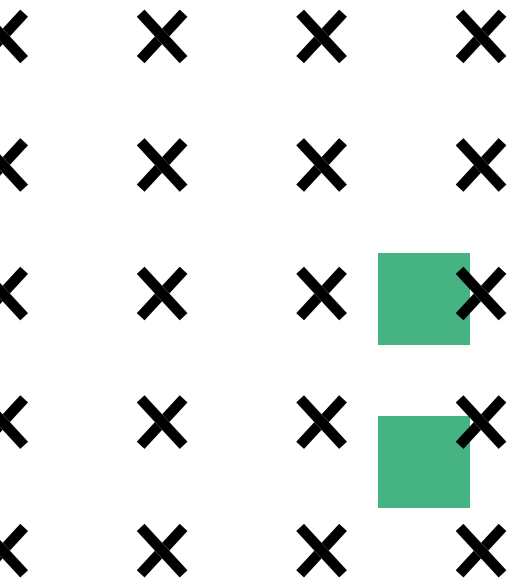
Jorge Martins
Noémi Marujo

ORGANIZAÇÃO

**Genuine Alentejo—
Portugal's Remarkable
Tourist Experiences**

PILOTO CREATOUR

Genuine Alentejo



A empresa de animação *Genuine Alentejo—Portugal's Remarkable Tourist Experiences*, criada em 2018, tem como objetivo dar resposta às motivações dos turistas criativos que querem adquirir uma experiência enriquecedora na Região Alentejo. O turismo criativo abandona as economias de escala e é sobretudo caracterizado pela supersegmentação da procura, pela necessidade de flexibilização da oferta e da distribuição e pela obtenção de rentabilidade através da integração diagonal e subsequentes economias de sistemas e valores integrados (Fayos-Solá, 1996). Por isso, um dos objetivos da empresa de animação *Genuine Alentejo* é oferecer produtos adaptados às necessidades cada vez mais complexas e diversificadas da procura.

A *Genuine Alentejo* é uma empresa de animação turística legalmente constituída e registada no RNAAT—Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, do TP—Turismo de Portugal (registo n.º 84/2016) FIGURA 1.

Caracterização do projeto-piloto

Desenvolvendo a sua atividade na Região Alentejo, no sul de Portugal, mediante estratégias de sistematização contínua da oferta cultural regional, a *Genuine Alentejo* estrutura e desenvolve produtos e serviços alicerçados nos seguintes segmentos: história, património e cultura; artes e ofícios tradicionais; natureza, ambiente e paisagem; e artes performativas e contemporâneas. Assim, e para atingir os seus objetivos, desenvolve parcerias com agentes públicos e privados que trabalham os referidos segmentos. Procura, também, contribuir para o progresso da investigação e do conhecimento científico em torno do turismo criativo, numa perspetiva de sustentabilidade dos territórios e do desenvolvimento local sustentado.

Privilegiando sobretudo a operacionalização privada para grupos muito restritos (até seis pessoas), a *Genuine Alentejo* confere à dimensão de descoberta e fruição contemplativa do património, essencialmente cultural, uma vertente eminentemente ativa, de plena integração na identidade e verdadeira essência das comunidades locais, compartilhando as suas mais genuínas expressões culturais quotidianas, numa viagem às mais profundas raízes que ligam o território à imagem de um destino turístico autêntico e diferenciador. Neste sentido, a empresa proporciona aos participantes a oportunidade única de participarem numa aprendizagem simultaneamente sedutora e criativa. Daí, o slogan “*Portugal's Remarkable Tourist Experiences*”.

A *Genuine Alentejo* decidiu candidatar-se ao Projeto CREATOUR para estabelecer um maior contacto com parcerias e alargar os seus horizontes sobre o turismo criativo, por considerar que trabalhar o produto em rede será benéfico para a empresa. O Quadro 1 ilustra os objetivos da empresa.

As atividades-chave da *Genuine Alentejo* consistem na oferta de programas de experiências, estruturados e operacionalizados em estreita articulação e colaboração com os parceiros-chave, nas seguintes áreas: gastronomia e vinhos; artes e ofícios tradicionais; património histórico-cultural; natureza, ambiente e paisagem; artes performativas contemporâneas; alojamento FIGURA 2.

Atividades desenvolvidas

No âmbito do Projeto CREATOUR, a empresa de animação turística *Genuine Alentejo* desenvolveu diversas atividades, particularmente, na área da gastronomia e vinhos. Na Figura 3 apresenta-se a proposta de programa que, no âmbito do Projeto CREATOUR, integrou o leque de experiências da *Genuine Alentejo* para os mercados externos e interno. Para além de contribuir para a sustentabilidade dos parceiros de acolhimento que desenvolvem as atividades, a empresa procura também contribuir para o aumento da estada média na região.

Os visitantes que participaram nas atividades de gastronomia e vinhos e artesanato procuraram especialmente uma experiência educativa, ou seja, participaram nas atividades com a motivação de aprender algo de novo sobre a cultura visitada. Sublinhe-se o exemplo da atividade da gastronomia e vinhos, realizada em parceria com a *Portuguese Cooking School* de Évora, que foi bastante enriquecedora para os participantes, pois envolveu os cinco sentidos FIGURA 4.

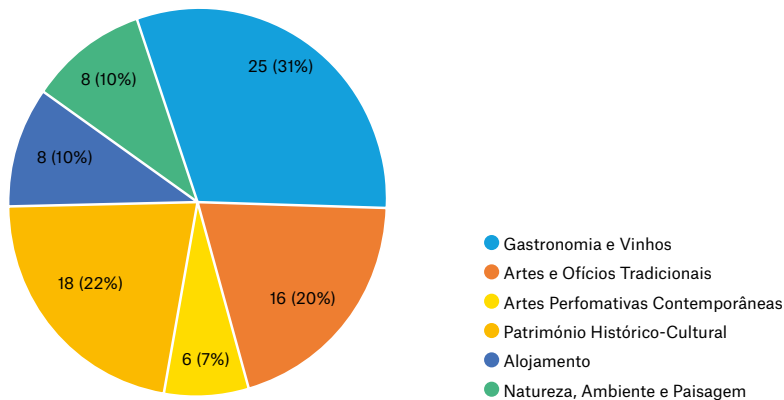
FIGURA 1

Imagem de marca da Empresa

Fonte: Jorge Martins (2018).



Objetivo principal	A Genuine Alentejo tem como objetivo a comercialização de produtos turísticos direcionados para o perfil do novo turista, especialmente do turista criativo, assentes na identidade e autenticidade regionais, e está capacitada para proporcionar experiências diferenciadoras e de alto valor percebido junto dos segmentos de procura do mercado do turismo criativo.
Objetivos específicos	Identificar e estabelecer parcerias de negócio para o desenvolvimento da atividade, em estreita colaboração e articulação com a diversidade e transversalidade dos diversos agentes económicos regionais, nomeadamente do património histórico-cultural, da gastronomia e vinhos, das artes e ofícios tradicionais, da natureza, ambiente, desporto e paisagem, das artes modernas e performativas e do alojamento, viagens e transportes. Pesquisar e selecionar candidaturas a programas de incentivo e instrumentos de financiamento de suporte à criação e atividade operacional da empresa de animação turística, nomeadamente no que respeita à promoção, divulgação e comercialização dos seus produtos e do fornecimento dos diversos materiais promocionais e de comunicação e da logística necessária.



QUADRO 1
Objetivos do projeto *Genuine Alentejo*

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 2
Número e representatividade de parcerias estabelecidas

Fonte: Martins (2018).

Na atividade de gastronomia e vinhos, o saber-dizer e o ensinar a saber-fazer foram os principais fatores-chave para o seu sucesso. No final da atividade, os participantes referiram que ficaram satisfeitos e que a iriam recomendar a familiares e amigos. Na iniciativa, demonstrou-se e facilitou-se a aprendizagem baseada em produtos regionais que, embora simples, preservam as condições ambientais naturais, respeitando os ecossistemas existentes, a biodiversidade e as características das épocas e estações do ano, desenvolvendo-se em torno de uma tríade notável: o azeite, também ele em muitos casos biológico e certificado; as ervas aromáticas, como coentros, salsa, hortelã, orégãos, poejos, louro, tomilho, alecrim e manjerona; e o pão, tradicionalmente confeccionado a partir da farinha de trigo e cozido em forno de lenha.

A interação dos participantes com os anfitriões (promotores da atividade) pode contribuir não só para a valorização da cultura enogastronómica do Alentejo, mas também para a promoção turística da região, pois a atividade desenvolvida passou pelas referências que a gastronomia regional e tradicional alentejana integra e que provêm da Dieta Mediterrânica, classificada pela UNESCO, em 2013, como Património Imaterial da Humanidade.

Impactos do projeto-piloto

Os impactos de integração do projeto-piloto *Genuine Alentejo* no *CREATOUR* estão associados à consolidação da sua estrutura, enquanto empresa de animação turística, especialmente vocacionada para a estruturação e operacionalização de produtos e serviços culturais e criativos. Os impactos socioculturais e socioeconómicos foram diversos, mas destacam-se três.

Em primeiro lugar, a partilha de pontos de vista, experiências e objetivos entre os diversos projetos-piloto do Alentejo e das restantes regiões nacionais. Nesta partilha e experiências foi possível alcançar os seguintes resultados: alargamento da rede de contactos e parcerias; diversificação da oferta de experiências de turismo criativo; capacitação eficaz de resposta face a variáveis de motivação, território, preço e prazo.

FIGURA 3
Folheto de promoção e divulgação da experiência *Alentejo Wines & Gastronomy*

Fonte: *Genuine Alentejo*.



FIGURA 4

Atividade "Gastronomia e Vinhos"

Fonte: Fotografias de Rosário Borges (2019).



O contacto e relacionamento interpessoal, cultural e económico com a comunidade local, sobretudo ao nível das indústrias culturais e criativas, da esfera pública e privada, com intervenção direta e indireta nos segmentos do Património, História e Cultura, da Gastronomia e Vinhos, das Artes e Ofícios Tradicionais, das Artes Performativas e Contemporâneas e da Natureza, Ambiente e Paisagem, onde foi seguida uma perspetiva de sustentabilidade da memória, identidade e tradições locais e, claro, integrando nas experiências o seu vasto património de saber-dizer e saber-fazer.

Finalmente, a aproximação entre os profissionais do turismo, os turistas e a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento do destino e, por conseguinte, dos diversos agentes económicos, através da oferta de atividades e experiências culturais e criativas autênticas, estabelecendo, deste modo, relações fortes entre anfitriões e convidados, e para a atenuação dos efeitos da sazonalidade, da aculturação e da globalização do destino.

Considerações finais

Hoje, assistimos a um movimento de profunda viragem nas motivações, necessidades e determinantes do comportamento dos consumidores em turismo. Estes estão mais exigentes no seu ato de consumo cultural e querem experiências educativas, e não apenas de entretenimento. Alguns turistas fogem ao tradicional turismo cultural de massas e procuram experiências e vivências autênticas nas comunidades visitadas. Querem uma interação com a história, a gastronomia, as artes e ofícios tradicionais. Por isso, os destinos dotados de atributos culturais únicos e diferenciadores que refletem, fundamentalmente, a sua verdadeira essência cultural e social, serão aqueles que poderão proporcionar experiências criativas autênticas.

A empresa de animação *Genuine Alentejo* foi criada para dar resposta às exigências do turista criativo. Pretende, especialmente, estruturar e implementar produtos e programas turísticos aliçados no turismo criativo, na Região Alentejo. Para tal estabelece, sempre que possível, uma articulação com os diversos *players* das respetivas comunidades locais, atendendo à sua identidade, história, património e cultura, numa perspetiva de desenvolvimento local sustentável. A possível criação de uma rede em turismo criativo, através do Projeto CREATOUR, pode ser um caminho para a sustentabilidade do turismo criativo em Portugal e alargar os horizontes sobre futuras parcerias regionais e nacionais.

Fontes e bibliografia

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

→ Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa.* Dissertação de Mestrado em Turismo. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

→ Fayos-Solá, E. (1996). Tourism Policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*, vol. 17(6), 405-412.

→ Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal*, n.º 17, 10-17.

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

→ Martins, J. (2018). *Criação e desenvolvimento da empresa de animação turística 'Genuine Alentejo - Portugal's Remarkable Tourist Experiences'*. Projeto de Dissertação em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos. Évora: Universidade de Évora.

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

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

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

→ Tan, S.; Kung, S. & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. vol. 41, 153-174.



Nova Tradição: Oficinas Artesanais Criativas

ORGANIZAÇÃO

Nova Tradição

PILOTO CREATOUR

LOOM New.Tradition

AUTORIA

Tânia Costa Neves

Noémi Marujo

Maria do Rosário Borges

creatour.pt

alentejo

314

No campo do turismo, a oferta de atividades culturais criativas pode ter um impacto significativo para a economia de uma localidade. É um facto que o turismo usa o património cultural para a sua própria projeção, mas também é através do turismo que muitas manifestações culturais, como, por exemplo, as práticas artesanais de uma comunidade, são muitas vezes revitalizadas.

O artesanato, em algumas localidades, é visto como um símbolo da identidade cultural. Ele pode ser definido como uma atividade produtiva de bens e artefactos realizada manualmente ou com a utilização de meios rudimentares, como o tear. Trata-se de uma prática que requer habilidade e criatividade. Refira-se que a habilidade artesanal exige um alto grau de aprendizagem (Sennett, 2009). Por isso, quando se olha, por exemplo, para uma manta de Reguengos, com as suas diversas cores e formatos, nota-se que a(o) tecelã(o) que a produziu aprendeu a técnica, a arte e, também, o conhecimento de manusear um tear.

O presente capítulo descreve as *Oficinas têxteis de base artesanal* dinamizadas pela Nova Tradição, que tem como missão a transmissão do conhecimento das tradições têxteis artesanais da Região Alentejo.

Caracterização do projeto-piloto

A Nova Tradição é uma plataforma que agrega diferentes abordagens ligadas às raízes culturais alentejanas, onde se pretende que haja cruzamento entre *design* contemporâneo e as tradições artesanais. Numa sociedade de consumo em que prolifera a produção industrial massificada, representante de uma cultura global e descaracterizada, a Nova Tradição nasceu da necessidade de reencontrar a identidade de uma comunidade, a qual está intimamente ligada às suas raízes culturais. Neste sentido, não só pela riqueza histórica, mas também porque as atividades de base artesanal alentejanas correm neste momento o risco de desaparecer, surge a Nova Tradição, que conta com a ajuda dos agentes locais que ainda perpetuam estas atividades. O principal objetivo é transmitir o conhecimento das mesmas, assim como estimular a capacidade de gerar ideias originais para a inovação dos processos e, consequentemente, gerar novos conceitos e produtos.

Os objetivos a curto e a longo prazo, são: desenvolver atividades com o objetivo de despertar o interesse regional/local para as atividades artesanais de base têxtil, com vista à perduração das mesmas, através de uma componente pedagógica; contribuir para uma estadia mais prolongada por parte dos turistas na região onde atua; e impulsionar a comercialização de produtos que reflitam o entendimento entre o *design* e a arte têxtil de base artesanal.

Para a concretização destes objetivos, a Nova Tradição estabeleceu diversas parcerias com os seguintes agentes culturais: Museu de Évora; Projeto É Agora! 3G (concelho de Aljustrel); Museu do Artesanato e do *Design* de Évora; Oficina POA. Handcraft (Nossa Senhora de Machede); Volume *Atelier* (Covilhã); *Atelier* Vale de Gatos (Viana do Alentejo); Cooperativa de Tecelagem de Mértola; InÉvora; Escola André de Resende (Évora); e com as artesãs/artistas Diana Regal, Sílvia Perloiro, Guida Fonseca e Isabel Bordaleiro.

Caracterização do projeto-piloto

O projeto *LOOM New.Tradition*, primeiro projeto desenvolvido pela Nova Tradição, integrado no CREATOUR, propôs a oferta criativa *Oficinas têxteis de base artesanal*, contemplando as seguintes atividades:

- A arte têxtil e outras curiosidades na história de Évora (visita guiada pela InÉvora Cultural Tours);
- Oficina de fiação (*Atelier* Vale de Gatos, Viana do Alentejo);
- Oficina de estampagem de tecidos com flores (25 *Atelier* Orgânico, Nossa Senhora de Machede);
- Oficina de tinturaria (25 *Atelier* Orgânico, Nossa Senhora de Machede);
- Oficina de *crochet*—“Croché, entre a agulha e o berbequim!” (*Atelier* Sarilho, Lisboa).

Refira-se que o projeto *LOOM New.Tradition* aliou a tradição artesanal e o *design* contemporâneo e criou uma conjugação assente nos valores da sustentabilidade e no conceito “Quality over Quantity”, o chamado “Slow Fashion”, concebendo peças de vestuário, casacos e coletes de pura lã a partir de tecelagem manual produzida em Vale de Gatos (*atelier* situado em Viana do Alentejo) FIGURA 1. A Figura 2 ilustra outras peças desenvolvidas pela Nova Tradição, feitas à mão, contando com a experiência de um mestre oleiro do concelho de Redondo.



FIGURA 1

Peças de vestuário tecidas à mão por Isabel Cartaxo (Vale de Gatos, Viana do Alentejo) e confeccionadas pelo Atelier Agulhas e Alfinetes (Évora)

Fonte: Nova Tradição (2020).



FIGURA 2

Outras peças desenvolvidas pela Nova Tradição: Bird-House e Half-Moon

Fonte: Nova Tradição (2020).

Atividades desenvolvidas e público participante

Durante os meses de janeiro e abril de 2019, a LOOM promoveu as “Oficinas têxteis de base artesanal”, apelidadas como “experiências têxteis”. A divulgação das mesmas foi feita em várias plataformas digitais (Instagram e Facebook), no Posto de Turismo de Évora e hotéis. Apenas foram realizadas três das cinco atividades promovidas (duas visitas guiadas e uma edição das oficinas de tinturaria e estampagem), por falta de participantes.

As “Oficinas têxteis de base artesanal” tiveram a participação de residentes e turistas. A título ilustrativo, apresentam-se duas delas.

A arte têxtil e outras curiosidades na história de Évora

Consistiu numa visita guiada pela InÉvora Cultural Tours FIGURA 3. Esta atividade abordou as seguintes questões: “Sabia que na região de Évora a produção têxtil remonta ao período pré-romano? E sabia que o castelo de Évora foi destruído pelos habitantes da própria cidade? Participe e venha descobrir mais sobre estes e outros temas!”.

Nesta visita, os participantes tiveram a oportunidade de conhecer alguns vestígios da tecelagem na cidade de Évora, bem como os locais históricos relacionados com este tipo de fabrico. No âmbito da realização de duas edições desta atividade, envolveram-se mais de sessenta participantes.

FIGURA 3

Participantes e cartaz das visitas guiadas

Fonte: Nova Tradição (2020)

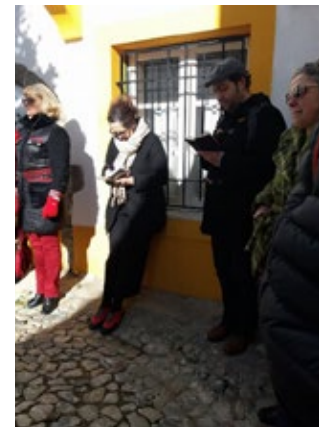


FIGURA 4

Participantes dos workshops e cartaz

Fonte: Nova Tradição (2020)



Oficina de estampagem de tecidos com flores e oficina de tinturaria

Esta atividade fez a seguinte abordagem: “Em Nossa Senhora de Machede, no ateliê da Elsa Besa Almeida, as plantas do campo ganham uma outra vida e cor! Neste *workshop*, começamos com um passeio pelo campo ao montado, para a recolha de flores frescas, com direito a picnic, seguido da oficina de estampagem com as flores recolhidas no campo, aplicadas em suporte de tecido de linho. Inclui: *notebook* e lápis para apontamentos; picnic; produto final resultante do *workshop*”.

Em termos globais, considera-se que houve boa aceitação por parte do público local, especialmente dos participantes vindo do Baixo Alentejo (concelhos de Almodôvar e Mourão), onde é escasso este tipo de atividades. Os participantes apresentavam uma média de idades entre os 35 e 70 anos.

A Nova Tradição considera que houve falta de apoio, interesse e promoção por parte das entidades locais de Évora relativamente à oferta das atividades por si promovidas, nomeadamente por parte de estabelecimentos hoteleiros, Posto de Turismo de Évora, Museu do Artesanato e do *Design* de Évora, Câmara Municipal de Évora, Universidade de Évora e escolas do concelho.

No que concerne aos impactos decorrentes deste projeto, apurou-se que “as atividades realizadas se focam na valorização de artes e dos ofícios tradicionais ligados à lã e a sua transformação/utilização. Existe uma preocupação com os processos tradicionais, a sua reprodução e salvaguarda, bem como com a exploração de procedimentos mais inovadores e criativos. Os objetivos mais imediatos do promotor, de gerar algum retorno económico, requerem uma rede robusta e permanente de parcerias que, no imediato, não são perceptíveis em termos de expectativas” (Dinâmia / CET, 2019).

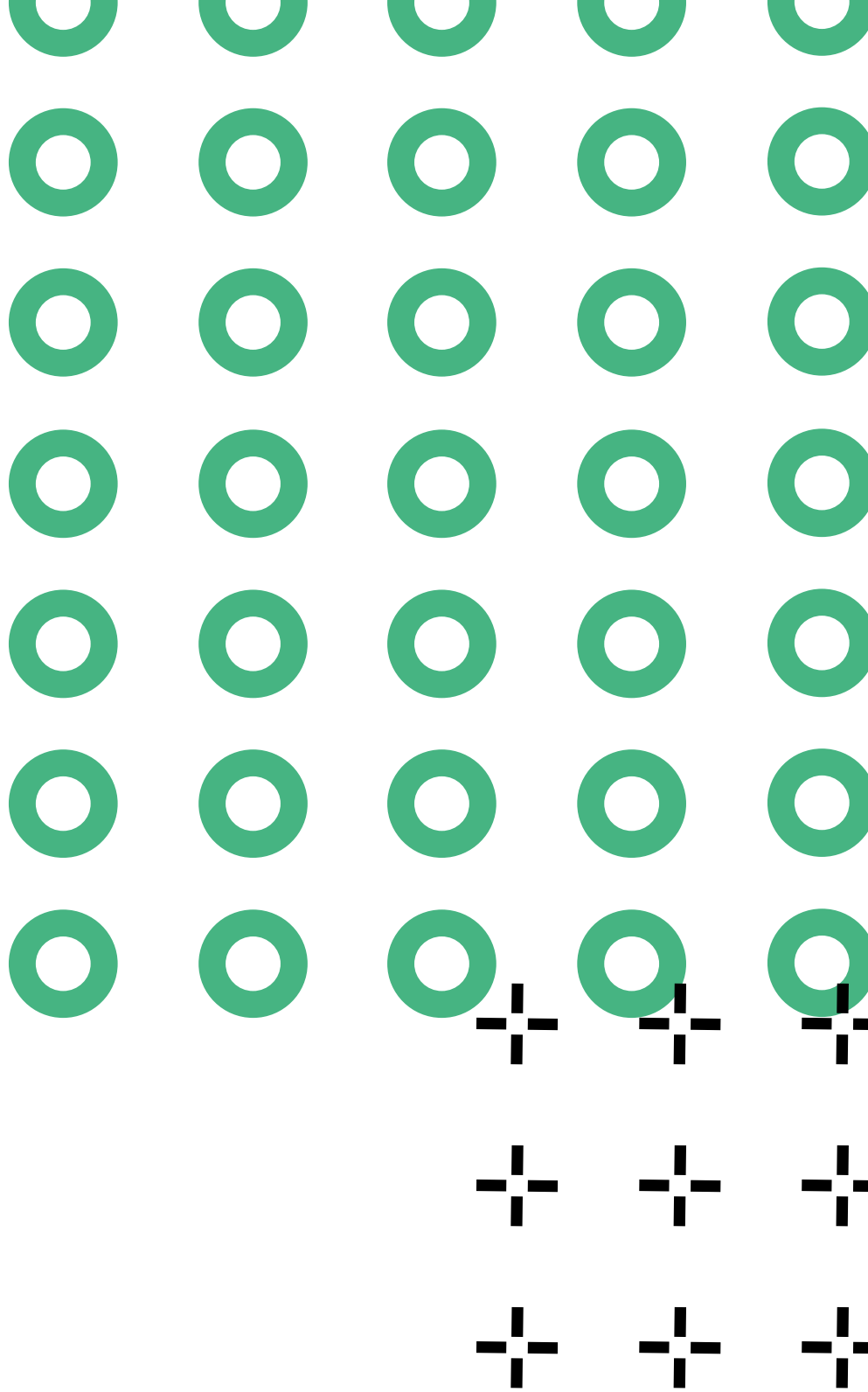
Considerações finais

No âmbito do envolvimento no Projeto CREATOUR, a Nova Tradição criou a expectativa de uma maior promoção das atividades de *workshops*, para, desta forma, aumentar o número de turistas participantes nas suas atividades. De facto, os residentes e a comunidade envolvente auferem salários baixos, o que prejudica uma maior participação nas atividades desenvolvidas.

As dinâmicas do Projeto CREATOUR ofereceram uma oportunidade única para os vários agentes criativos melhorarem os seus processos. No futuro, espera-se que em Portugal haja uma maior dinamização de redes de turismo criativo de base cultural e que associações como a Nova Tradição possam potencializar as suas ofertas culturais criativas.

Fontes e bibliografia

- Dinâmia / CET-IUL (2019). *Quadro de estratégia dos atores “pilots”—2nd call. WP4 Idea Laboratories—Alentejo*. Documento não publicado. Lisboa: Dinâmia.
- SENNETT, R. (2009). *O Artífice*. Rio de Janeiro: Record.



MARCA-ADL— Associação de Desenvolvimento Local: Saídas de Mestre

AUTORIA

Maria do Rosário Borges
Noémi Marujo
Rosa Coelho
Susana Marques

ORGANIZAÇÃO

MARCA-ADL—Associação
de Desenvolvimento Local

PILOTO CREATOUR

Saídas de Mestre

A MARCA-ADL—Associação de Desenvolvimento Local é uma associação sem fins lucrativos, com estatuto legal de equiparada a Organização Não Governamental de Ambiente (ONGA), reconhecida como entidade de utilidade pública e integrada no Registo Nacional do Associativismo Jovem (RNAJ). Além disso, gere um viveiro de plantas autóctones, certificado pelo Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF). Surgiu em 1997, no concelho de Montemor-o-Novo, distrito de Évora, onde tem a sede social.

A sua missão é “promover o desenvolvimento social e económica de regiões rurais, em particular do concelho de Montemor-o-Novo, em articulação com outros territórios, procurando soluções para os problemas locais e globais, envolvendo e aproximando os cidadãos e as instituições na busca de soluções que promovam a sustentabilidade e a melhoria da qualidade de vida das populações” (MARCA-ADL, 2020a). Quanto ao seu objetivo, a MARCA-ADL visa o “desenvolvimento qualificado do concelho de Montemor-o-Novo, em especial a promoção de ações na área social, cultural, preservação ambiental e valorização do património natural e construído” (MARCA-ADL, 2020a).

No âmbito da sua diversificada atividade em prol do desenvolvimento do concelho de Montemor-o-Novo, a MARCA-ADL tem construído uma vasta e diversificada rede de parceiros de âmbito local, regional, nacional e internacional. Neste contexto, destacam-se as seguintes iniciativas: Núcleo de Apoio ao Associativismo, Duoday, Life Lines, Voluntários ESCAPES, Viveiro MARCA-ADL, voluntariado europeu, parcerias estratégicas internacionais no âmbito da juventude, programas de educação ambiental e educação para a sustentabilidade, programas de voluntariado juvenil local e nacional, campos de trabalho internacionais, formação e capacitação na área social e ambiental e oficinas *Saídas de Mestre*.

Caracterização do projeto-piloto

É no contexto desta última atividade que emerge o envolvimento da MARCA-ADL no domínio do turismo criativo, a qual também implica o envolvimento de diversas entidades, como é o caso da Ciranda—Associação de Artesãos e Artistas Plásticos da Região de Montemor-o-Novo, a Oficinas do Convento—Associação Cultural de Arte e Comunicação e a Celeiro das Artes—Cooperativa de Artesanato, entre outras.

Em 2018, a MARCA-ADL integrou o Projeto CREATOUR, procurando alcançar os seguintes objetivos:

- contribuir para valorizar o concelho de Montemor-o-Novo e valorizar as pessoas, entidades, saberes e recursos naturais locais;
- arrancar com uma proposta de turismo de base comunitária e criar ofertas turísticas e não turísticas de qualidade que estejam enraizadas no território;
- dar visibilidade ao território, às atividades e aos recursos locais;
- promover a investigação artística com base nas técnicas tradicionais para criar novos objetos, modos de fazer e funcionalidades;
- contribuir para criar formas de sustentabilidade e rentabilidade para as pessoas e entidades que têm o conhecimento tradicional do saber-fazer;
- integrar Montemor-o-Novo no mapa das ofertas turística criativas e de pequena escala.

Os benefícios identificados pela MARCA-ADL para integrar a rede CREATOUR, a curto e longo prazo, são os seguintes:

- partilha de conhecimento e experiência de *networking*;
- criação de espaço para o desenvolvimento e amadurecimento conceptual do projeto através da participação nos IdeaLabs e ciclos de conferências;
- comunicação do território e das atividades desenvolvidas localmente;
- estabelecimento de novas parcerias com entidades semelhantes e operadores turísticos;
- integração de Montemor-o-Novo num mapa mais alargado que trabalhe e divulgue oportunidades de turismo em territórios de baixa densidade e de pequena escala;
- descoberta de novos públicos para as atividades que desenvolve.

Oficinas	Descrição da(s) atividade(s)
Desenho de Campo	Um passeio no campo com tempo e materiais de desenho para observar e desenhar vários elementos naturais encontrados.
Cestaria para Pássaros	Oficina de construção de ninhos e comedouros para pássaros em cestaria de vime, os quais, uma vez colocados ao ar livre, servirão como estrutura que convida à permanência e/ou alimentação de diversas espécies de pássaros.
Casas Germinadas	Oficina que cruza cerâmica e ambiente e é inspirada nas <i>seed balls</i> (pequenas bolas feitas de barro, composto orgânico, sementes e água, que servem para semear flores e diversas plantas). Convida à construção de um objeto de barro e sementes e a explorar diferentes formas possíveis para estes veículos de propagação. A oficina inclui uma visita guiada ao Telheiro da Encosta do Castelo, uma unidade artesanal de fabrico de tijolo.
Oficina de construção de bonecos de meia	Oficina de construção de bonecos de meia com enchimentos naturais, inspirados nos bonecos tradicionais alentejanos, procurando novas soluções de construção que permitam diversificar formas.
Passeios da Cal	Visita a antigos fornos de cal que culmina numa oficina de esgrafitos—técnica decorativa mural que consiste em esgrafitar com uma ponta aguçada a superfície de uma argamassa enquanto está macia, de forma a mostrar a argamassa subjacente, resultando num jogo entre claro/escuro e de textura e relevo. Esta técnica, utilizada na decoração da arquitetura popular no Alentejo, é aplicada, nesta oficina, a um azulejo com argamassa de cal e corantes naturais.
Passeios do Carvão	Visita guiada a antigos e novos fornos de carvão vegetal, realizada por um trabalhador dos mesmos, que dá uma explicação detalhada do processo; inclui um passeio pelo campo para aceder ao local e uma experiência de desenho orientado com paus de carvão de diversos formatos e espessuras.
Passeios no Montado	Passeio guiado no montado para reconhecimento de flora e fauna deste sistema agro-silvo-pastoril característico da paisagem alentejana.

QUADRO 1

Descrição das atividades de turismo criativo oferecidas pela MARCA-ADL (oficinas *Saídas de Mestre*)

Fonte: MARCA-ADL (2019).



FIGURA 1

Folheto promocional das *Saídas de Mestre*

Fonte: MARCA-ADL.



FIGURA 2

Cartazes promocionais de atividades no âmbito das *Saídas de Mestre*

Fonte: MARCA-ADL.

**QUADRO 2**

Atividades desenvolvidas pela MARCA-ADL entre 2018-2019

Fonte: MARCA-ADL (2019).

Nome	Localização	Duração	Língua(s)	Parceiros Locais	Participantes
Oficina de Bonecas de Meias	Montemor-o-Novo (jardim público)	2h	Português e Inglês	Susana Marques (artista plástica)	18
Oficina de Cestaria	Montemor-o-Novo	3h	Português e Inglês	Sociedade Filarmónica Carlista	18
Casas Germinadas	Montemor-o-Novo (Telheiro da Encosta do Castelo)	2h	Português e Inglês	Oficinas do Convento	16
Casas Germinadas	Montemor-o-Novo (Telheiro da Encosta do Castelo)	2h	Português e Inglês	Vagar Walking tours	6
Oficina de Cestaria	Santa Margarida (Viveiro MARCA-ADL e Casa João Cidade)	3h	Português	Associação A Ciranda Casa João Cidade	4
Desenho de Natureza	Montemor-o-Novo (castelo)	2h	Inglês	Cooperativa Celeiro das Artes	12
Passeios de Cal	Escoural	2h	Português e Inglês	Cooperativa Celeiro das Artes e Associação de Amigos Unidos pelo Escoural	18
Oficina de Cestaria	Escoural-São Brissos	3h	Português e Inglês	Associação A Ciranda	18
Desenho de Natureza	Montemor-o-Novo (antigos lavadouros)	2h	Português	Oficinas do Convento	40
Passeios de Carvão	Escoural	3h	Português		40

Atividades desenvolvidas

No âmbito do turismo criativo, a MARCA-ADL propôs-se trabalhar as oficinas designadas *Saídas de Mestre*. Estas consistem num conjunto de oficinas criativas que têm por base os saberes locais e a dinamização de parcerias com artistas, artesãos e entidades locais, nomeadamente, a associação de artesãos A Ciranda, a Oficinas do Convento e a cooperativa Celeiro das Artes, entre outras. As atividades combinam arte, património e ambiente, incluindo passeios e visitas que permitem ao participante usufruir da prática artística, ao mesmo tempo que imergem em aspetos do património cultural e conhecem e experienciam o ambiente natural característico do Alentejo.

Foram criadas seis oficinas e uma atividade de passeio pelo montado, as quais podem ou não integrar um passeio pelo campo e pelo montado para inspiração e recolha de materiais para utilizar na atividade. No Quadro 1 indicam-se e descrevem-se as atividades associadas às sete oficinas.



FIGURA 3

Fotos de oficinas realizadas no âmbito das *Saias de Mestre*

Fonte: MARCA-ADL.



As atividades implicam a visita a diversos locais, consoante a atividade. Por exemplo, os Passeios de Cal incluem uma visita à Serra do Monfurado, onde se podem encontrar antigos fornos de cal; a Cestaria para Pássaros pode ser realizada em diversos locais, na sua maioria localizados em espaço campestre, como é o caso da antiga escola primária de S. Brissos, situada junto à pequena aldeia. As outras atividades, caso não incluam o passeio, podem ser realizadas noutros espaços da cidade de Montemor-o-Novo, pertencentes a entidades públicas ou privadas de parceiros da MARCA-ADL.

Todas as oficinas foram testadas com pessoas da comunidade, voluntários da MARCA-ADL inscritos em atividades de conservação da natureza e com turistas. As oficinas passaram, posteriormente, por um período de reajustes, de acordo com o observado na experimentação, e foi definido implementá-las com a regularidade possível.

O folheto promocional das *Saídas de Mestre* é apresentado na Figura 1. Está redigido em duas línguas, português e inglês. A MARCA-ADL também elaborou cartazes de divulgação e fez divulgação através do *website* do projeto. A Figura 2 apresenta dois exemplos de cartazes.

No Quadro 2 apresentam-se dados quanto à localização das atividades, o tempo médio de duração, línguas em que foi dinamizada a atividade, os parceiros locais e o número de participantes nas atividades já realizadas.

As atividades promovidas em cada oficina são desenvolvidas e lideradas por artistas e artesãos especialistas e entendidos em domínios temáticos específicos e que, regra geral, residem e/ou trabalham na região. Estes colaboradores da MARCA-ADL dinamizam as oficinas, não só esclarecendo como se aplica a arte ou técnica em explanação, como fomentando a interação do participante, envolvendo-o de forma criativa em dinâmicas de confeção e desenvolvimento de objetos, atitudes e expressões artísticas, entre outras modalidades, em função do tema específico de cada oficina.

Ao longo de 2018 e 2019, nas dez oficinas realizadas, registaram-se um total de 190 participantes de diversas nacionalidades, oriundos de Portugal, Estados Unidos da América, Ucrânia, Rússia, Alemanha, Eslováquia, Grécia, Chipre, Espanha e Turquia, entre outros. O público das oficinas foi constituído, maioritariamente, pelos voluntários participantes nas atividades ambientais promovidas pela MARCA-ADL, mas também se envolveram outros voluntários nacionais e internacionais, comunidade local, jovens, famílias e turistas portugueses e estrangeiros.

Para a MARCA-ADL alcançar mais público, algumas atividades de turismo criativo foram integradas na parte social dos seus programas de voluntariado ambiental, outras foram comunicadas nas suas redes sociais e outras através da parceria com um agente turístico da Região Alentejo, a empresa de animação turística Vagar Walking Tours, também ela piloto do Projeto CREATOUR. Na Figura 3 apresentam-se algumas fotografias dos eventos realizados.

Importa referir que os anos de 2018 e 2019 incluíram o período de teste das oficinas desenvolvidas e a procura de parcerias, bem como a pesquisa da oferta e recursos do território. Foi também o período de consolidação das oficinas e desenvolvimento da comunicação gráfica e do plano de comunicação da iniciativa.

De uma forma geral, a receptividade do público foi muito boa e o *feedback* recolhido revelou grande satisfação por parte dos participantes. As oficinas criadas com base na componente de natureza e criativa revelaram-se interessantes e acessíveis para a diversidade de participantes. Foi muito valorizada pelos participantes a relação que as oficinas têm com o meio ambiente e com o património cultural alentejano. Revelaram também uma grande curiosidade e interesse pelos materiais e recursos escolhidos pela MARCA-ADL para utilizar nas oficinas.

O programa *Saídas de Mestre* foi desenvolvido em diversas fases: levantamento de recursos do território, criação do conceito e atividades, estabelecimento de parcerias, capacitação das pessoas e das organizações, teste de atividades, divulgação das atividades e implementação das atividades com diversos grupos. Estas fases permitiram uma evolução e consolidação no processo de desenho e implementação das atividades e alcançar os resultados esperados em termos do conteúdo, seleção de materiais, dinâmicas e ritmos, tendo em conta a dimensão dos grupos e os diversos públicos alcançados.

Ao longo do tempo, foram criadas novas atividades e excluídas outras do programa, por não se enquadrarem tão bem no conceito do projeto, por exigirem materiais sazonais ou por não existirem pessoas disponíveis para as dinamizarem ao longo de todo o ano, tornando-as atividades pontuais, não incluídas neste programa específico. Foi também, em certos casos, necessário alterar o local de realização das atividades para espaços com condições mais adequadas.

A capacitação mútua de pessoas e organizações e a experimentação revelaram-se indispensáveis, dando origem a novas possibilidades, tanto de introdução ou exclusão de materiais, como de criação de novos objetos e ligações ao território. Por outro lado, a criação de novos produtos através de parcerias técnicas e artísticas implica tempo para experimentar, mas também para falhar e para ter uma atitude reflexiva que possa ser consequente.

Durante o processo de desenvolvimento surgiram alguns desafios, como por exemplo a identificação em áreas rurais de espaços adequados para desenvolver as atividades ou de pessoas com os requisitos necessários para a sua realização. A língua falada, dependente de quem está a dinamizar a atividade, pode ser um obstáculo e, no caso de atividades com turistas estrangeiros, verificou-se que, na maioria das vezes, é necessário incluir um tradutor. Também a definição do preço foi um desafio, sendo este ajustado até se estabelecer uma boa relação entre o número mínimo de participantes e os custos das atividades. A maior dificuldade encontrada prende-se com o estabelecimento de canais de promoção, divulgação e comercialização das atividades junto dos diferentes públicos nacionais e estrangeiros. Estabelecer contatos com operadores turísticos revelou-se uma necessidade fundamental, sendo indispensável criar e explorar canais de comunicação e estabelecimentos de parcerias com entidades de turismo nacionais e internacionais.

Seja como for, a conceção de novos produtos turísticos de base local, assentes nos recursos locais e na promoção da criatividade, podem ser uma oportunidade no Alentejo. Participar no Projeto CREATOUR foi essencial para a MARCA-ADL alavancar o desenvolvimento desta iniciativa, em articulação com uma série de metas e resultados, quando simultaneamente procurava responder ao calendário de atividades proposto pelo próprio projeto. A participação nos IdeaLabs e ciclos de conferências abriu espaço para repensar as intenções, conceitos e processos através da aplicação dos instrumentos de investigação partilhada e do conhecimento dos projetos parceiros.

Impactes do projeto-piloto

As atividades desenvolvidas no âmbito das *Saias de Mestre* permitiram à MARCA-ADL integrar a rede CREATOUR e estabelecer novas parcerias locais, regionais e nacionais. A MARCA-ADL, quando questionada em 2018 pelo DINAMIA'CET-IUL sobre as expectativas dos impactos que a sua participação no CREATOUR poderia ter para a sua própria organização e para a comunidade, referiu que as atividades por si realizadas apostam na reinvenção criativa do artesanato e património local, além de destacar a componente artística. Sublinha-se o seu enfoque na comunidade local e nas expectativas de gerar maior dinamismo económico e cultural na região, de forma a reforçar a sua atratividade junto de novos públicos, não sendo o seu objetivo o retorno económico direto da venda das oficinas, mas sim estimular e valorizar os artesãos locais, alargar redes de parcerias e contribuir para o reconhecimento e valorização de modos de vida rurais (DINAMIA'CET-IUL, 2019a).

Ao nível de um cenário de colaboração com outros agentes da comunidade e com agentes da rede CREATOUR, o estudo sobre o quadro de estratégia dos atores-piloto, realizado em abril de 2018, revela que a MARCA-ADL antevia alguns constrangimentos no trabalho em parceria e ao nível dos recursos e da sustentabilidade. No âmbito dos possíveis parceiros com quem tinha interesse em estabelecer alguma forma de parceria, ou com quem efetivamente já estabelece parcerias, destacam-se os seguintes: Vagar Walking Tours, LOOM New.Tradition, Oficinas do Convento, Associação de Artesãos de Montemor-o-Novo, Câmara Municipal de Montemor-o-Novo, Galeria 9OCRE e Artistas Particulares do Território (Dinamia, 2019b).

As atividades desenvolvidas pela MARCA-ADL permitiram que o concelho de Montemor-o-Novo entrasse no mapa nacional de oferta de atividades de turismo criativo e alcançasse novos públicos através das atividades propostas. Numa fase posterior, a MARCA-ADL acredita que pode ser também potenciador de criatividade, novas atividades, produtos e serviços.

Considerações finais

Atualmente, o mercado de turismo criativo em Portugal ainda se encontra numa fase primária de desenvolvimento. O Projeto CREATOUR, de âmbito nacional, despoletou diversas dinâmicas em rede que permitiram colocar em confronto diversos agentes do setor público, privado, sociedade civil, turistas e população. No caso do agente em estudo neste capítulo, da análise efetuada pode concluir-se que a oferta das *Saídas de Mestre*, dinamizadas pela MARCA-ADL, teve por base um processo que obedeceu a algumas fases de desenvolvimento, teste e implementação, até chegar a um conceito consolidado e a um plano de atividades estabelecido e pronto a ser replicado. Destaca-se a relação forte que o programa estabelece entre prática artística, saberes tradicionais e questões ambientais, criando uma proposta de turismo criativo que integra o contacto com a natureza, utiliza materiais de origem local e natural e dá origem a ações e objetos eles próprios com uma valência ambiental.

Para desenvolver um programa de turismo criativo, a MARCA-ADL considera muito importante que qualquer iniciativa comece por realizar um levantamento dos recursos materiais e humanos existentes nos territórios. Este processo pode ser demorado, obrigando a ir além do que está mais visível e evidente, e feito de forma mais ou menos sistemática, mas é um ponto chave para o sucesso de iniciativas de turismo criativo de base cultural. A MARCA-ADL entende que a fase de capacitação das pessoas e das organizações com quem trabalha é muito importante e que esta capacitação deve ser feita de forma muito próxima e cocriativa. A formação deve ser simultânea para quem está a criar as atividades e para quem as irá implementar, permitindo potenciar e usufruir do melhor dos recursos e de cada saber.

No caso do Projeto CREATOUR, tendo em conta que se estão a considerar territórios rurais de pequena dimensão, a MARCA-ADL considera, ainda, que é indispensável ter em conta a vulnerabilidade, volatilidade e sazonalidade dos territórios e das atividades e recursos com os quais se trabalham, quer sejam humanos ou materiais. Dado que o planeamento das atividades deve ter, cada vez mais, um carácter dinâmico e adaptativo, à medida que as iniciativas vão decorrendo poderá ser necessário fazer ajustes e adaptações às decisões anteriormente tomadas (por exemplo, realização de planos alternativos, envolvimento de diversos atores).

Na fase em que se encontra, e tendo em conta a sustentabilidade da iniciativa e das relações estabelecidas no território, é necessário que a MARCA-ADL continue a investir na divulgação das iniciativas e a alcançar novos públicos. A MARCA-ADL pretende continuar a promover o programa *Saídas do Mestre* e a investir na divulgação das diferentes iniciativas e na criação de novas parcerias com entidades de promoção turística (como as agências regionais de promoção turística) e outras que se revelem relevantes para o contato com públicos específicos.

Fontes e bibliografia

- CREATOUR (2020). *Apresentação*. Consultado em 17 de fevereiro de 2020. Disponível em <https://ces.uc.pt/pt/investigacao/projetos-de-investigacao/projetos-financiados/creatour>.
- DINAMIA/CET-IUL (2019a). *Expectativas de impactos região Alentejo D'C 12-08*. Documento não publicado. Lisboa: Dinamia.
- DINAMIA/CET-IUL (2019b). Quadro de estratégia dos atores "pilots"—2nd call. *WP4 Idea Laboratories—Alentejo*. Documento não publicado. Lisboa: Dinamia.
- MARCA-ADL-ADL (2019). *Saídas de Mestre. Oficinas de turismo criativo e natureza*. Folheto promocional. Montemor-o-Novo: MARCA-ADL.
- MARCA-ADL-ADL (2020a). *Sobre Nós*. Consultado em 17 de fevereiro de 2020. Disponível em <http://MARCA-ADL-adl.pt/pt/sobre-nos>.
- MARCA-ADL-ADL (2020b). *Áreas de Intervenção*. Consultado em 17 de fevereiro de 2020. Disponível em <http://MARCA-ADL-adl.pt/pt/areas-de-intervencao>.

Projeto BEJA EXPERIENCE

ORGANIZAÇÃO

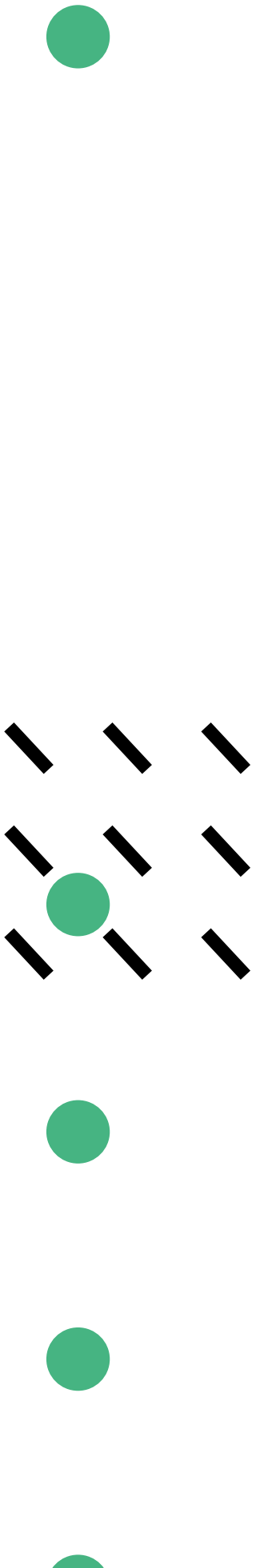
Município de Beja

PILOTO CREATOUR

BEJA EXPERIENCE

AUTORIA

Noémi Marujo
Maria João Macedo
André Tomé



O Município de Beja é um organismo da administração pública local, com as competências estabelecidas por lei. A sua área de abrangência administrativa é o concelho de Beja, localizando-se no coração da vasta península alentejana, abrangendo uma área total de 1.146 km². Com uma vasta experiência na área do turismo, destaca-se o Gabinete de Desenvolvimento, Empreendedorismo e Inovação do Município, que tem, entre outras, as atribuições de: programar e desenvolver ações tendentes à promoção e desenvolvimento do turismo no concelho; promover a elaboração de estudos e diagnósticos de situação, identificando tendências de desenvolvimento turístico; e contribuir para a qualificação da oferta patrimonial, cultural e turística existente.

O concelho de Beja apresenta potencialidades turísticas, particularmente na área do turismo cultural e paisagístico, que podem funcionar como um fator-chave para o seu desenvolvimento turístico. Assim, a aposta na oferta em turismo criativo pode ser um pilar importante para a valorização da cultura patrimonial que o concelho apresenta, nomeadamente na área da gastronomia, do artesanato e do cante alentejano. O presente capítulo pretende descrever as atividades culturais criativas do projeto *BEJA EXPERIENCE* no concelho de Beja.

Caracterização do projeto-piloto

O projeto *BEJA EXPERIENCE*, proposto pelo Município de Beja, pretende valorizar e preservar o património do referido concelho e oferecer experiências enriquecedoras aos visitantes. O *BEJA EXPERIENCE* visa, acima de tudo, proporcionar ao turista uma verdadeira interação com os protagonistas da cultura local, acrescentando, desta forma, valor ao território enquanto destino turístico. Esta perspetiva inovadora de conceber uma oferta turística criativa articula-se de forma harmoniosa com o propósito de preservar e divulgar com dignidade o património cultural local, constituindo, deste modo, um caminho sustentável para a exploração do potencial económico associado à valia turística que estes ativos representam para o território.

O projeto *BEJA EXPERIENCE* emanou de um processo de constituição de uma oferta na área do património imaterial no concelho de Beja. Sublinhe-se que a componente do património imaterial em Beja ainda não tinha sido explorada para a oferta turística criativa. A conciliação da vontade em trabalhar esta componente para o turismo criativo com o enquadramento e ferramentas facultadas pelo *CREATOUR* permitiu a concretização de uma oferta em turismo criativo no concelho.

A criação do projeto *BEJA EXPERIENCE* teve por base os recursos humanos disponíveis na Câmara Municipal de Beja e a respetiva área territorial. Numa primeira fase, foi assumido pelos intervenientes na área do turismo e da cultura do Município de Beja que as opções de turismo criativo a desenvolver deveriam privilegiar o cante alentejano, a gastronomia regional e a arte de trabalhar o buinho. Enquanto a atividade do buinho poderia ser trabalhada através de um artesão ligado contratualmente ao Município de Beja, as outras atividades estariam dependentes de agentes-formadores das respetivas áreas. Assim, foram contactados os agentes que sugeriam as melhores hipóteses de sucesso, sobretudo no que diz respeito à facilidade de interação com um público principiante.

Para a concretização da oficina de gastronomia foi estabelecida uma parceria com o restaurante A Pipa. Para os ensaios abertos de cante foi negociado o acesso aos ensaios do grupo Cantadores do Desassossego. As oficinas de cante foram organizadas com mestres especializados em cante alentejano. A sua participação seria solicitada em função das inscrições existentes centralizadas no Posto de Turismo e no Centro UNESCO para a Salvaguarda do Património Imaterial. À exceção das oficinas de gastronomia, todas as restantes atividades deveriam ocorrer no espaço do Centro UNESCO.



FIGURA 1
Oficina de Cozinha
Tradicional

Fonte: Fotografias
de Maria João Macedo
e André Tomé (2019).



Atividades desenvolvidas

O projeto *BEJA EXPERIENCE* assume-se como um projeto de turismo criativo que parte, principalmente, dos valores patrimoniais presentes no território para conceber e implementar um programa de atividades de caráter experiencial, formativo e criativo, que ofereça ao visitante uma oportunidade de efetivo envolvimento na cultura local e, claro, que permita uma interação entre os visitantes e os anfitriões (promotores das atividades). Para o efeito, foram selecionadas algumas das manifestações culturais tradicionais mais representativas da identidade alentejana e do concelho de Beja (artes e ofícios, o cante, os contos e a gastronomia) para inspirar a preparação de ações de natureza interativa, nas quais o visitante, consoante a natureza da atividade, poderá observar e/ou participar nas diversas iniciativas culturais.

O projeto *BEJA EXPERIENCE* pretende, desta forma, afirmar-se como uma alternativa de programação turística no concelho. Assenta numa perspetiva inovadora sobre o desenvolvimento turístico, podendo melhorar a imagem do destino e contribuir para a valorização do património. Assim, o projeto tem como principais objetivos:

- oferecer ao visitante a possibilidade de participar ativamente na vida cultural e criativa do concelho, especialmente através de experiências baseadas no conceito “*do it yourself*”, que coloquem o visitante em contacto com os aspetos mais singulares do património local e identidade cultural;
- reforçar a oferta turística do concelho através de um produto inovador que complementa a oferta existente, nomeadamente ao nível do turismo cultural, com um conjunto de experiências criativas assentes nos conteúdos distintivos e singulares da cultura local;
- fomentar sinergias entre agentes culturais, artistas, criativos e agentes económicos do setor do turismo que contribuam para uma especialização territorial assente nos valores patrimoniais e na valorização turística e, desta forma, favoreçam o desenvolvimento socioeconómico do território.

Na sua oferta criativa, o *BEJA EXPERIENCE* proporciona quatro experiências culturais aos visitantes.

Oficina de cozinha tradicional

Aprender os segredos da cozinha tradicional alentejana no local onde ela foi criada (pela voz de quem a aprendeu com a mãe e com a avó) é o principal desafio que esta oficina coloca ao visitante **FIGURA 1**. As oficinas de gastronomia têm como objetivo dar a conhecer os ingredientes e as técnicas que permitem recriar os sabores próprios de uma tradição gastronómica ancestral, fortemente influenciada pela cultura árabe, única na capacidade de criar pratos de intenso sabor a partir do azeite, pão e ervas aromáticas (Município de Beja, s/d).

Na Figura 1, enquanto alguns participantes observam a preparação dos ingredientes para uma açorda alentejana, outros participam no processo da confeção desta culinária típica do Alentejo. É, de facto, uma atividade que proporciona uma experiência ativa ou passiva.

Oficina de buinho

O buinho (*scirpus lacustris*) é uma planta espontânea em Portugal, em zonas ribeirinhas ou lagos, que em Beja é habitualmente usada na manufatura de cadeiras e bancos. Nesta arte, o saber do artesão raramente começa e acaba no fabrico de um artefacto. Para quem trabalha o buinho e dele faz assentos para bancos e cadeiras, esta regra não é exceção. Primeiramente, é necessário ceifar o buinho, secá-lo e armazená-lo em local seco. Também é necessário moldá-lo ao propósito que vai servir. Só depois é que se inicia o processo de aplicação à peça que se tiver em mãos (Município de Beja, s/d).

Na oficina do buinho, os participantes podem experimentar as técnicas básicas para trabalhar o buinho e também aprender alguns conceitos relacionados com esta atividade **FIGURA 2**.

Oficina de música tradicional

As oficinas de música tradicional proporcionam a oportunidade para os participantes aprenderem sobre o cante, a sua forma de cantar e as suas raízes. Nesta iniciativa, os participantes são convidados a cantar e a experimentar a imensa força e beleza do cante, inscrito como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO em 2014 e que ecoa ainda pelas terras do Alentejo, e de Beja em particular (Município de Beja, s/d).



FIGURA 2

Oficina de Buinho

Fonte: Maria João Macedo e André Tomé (2019).



FIGURA 3

Oficina de música tradicional

Fonte: Maria João Macedo e André Tomé (2019).

Serões do cante

Os serões do cante são momentos de celebração e divulgação do cante alentejano, durante os quais, para além de ouvir, o visitante pode também experienciar o tradicional ambiente da taberna típica, ouvir histórias e memórias associadas ao imaginário do cante e, claro, cantar. Nesta iniciativa, o Centro UNESCO para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial convida o visitante a assistir ao ensaio de um dos grupos corais ao final da tarde ou início da noite, com a duração de aproximadamente 40 minutos, e a ouvir, em ambiente de grande proximidade, esta expressão musical que define o Alentejo (Município de Beja, s/d).

Impactos do projeto-piloto

A questão da designação das experiências foi difícil e, porventura, irá afetar a política de comunicação. Enquanto a construção da oferta, apesar de algo demorada, parece ter decorrido de forma simples, a disponibilização efetiva no terreno sofreu algumas dificuldades de divulgação, que não permitiram uma implementação consistente. No entanto, o projeto *BEJA EXPERIENCE* continua a ser divulgado através de folhetos e do *site* do Município de Beja.

As grandes dificuldades foram, sobretudo, na divulgação do produto. Até agora, foi impossível ter algum *feedback* por parte dos promotores turísticos. À exceção do interesse demonstrado pela empresa de animação turística *SPIRA*, que integrará esta oferta nos seus roteiros de visita, nenhum outro promotor denotou algum interesse na iniciativa *BEJA EXPERIENCE*. As razões para esta situação poderão estar na tipologia dos visitantes que chegam a Beja, pois geralmente vêm em visita de passagem. Refira-se, a título de exemplo, as oficinas de gastronomia que, por norma, são marcadas com antecedência e têm limites mínimos de participação. A consulta para a realização desta iniciativa com apenas algumas horas de antecedência não permitiu, inúmeras vezes, logisticamente a sua realização. Por isso, considera-se que a demora na perceção desta oferta gastronómica, apenas notória após presença no terreno dos públicos-visitantes, tem sido um fator importante para o insucesso do programa gastronómico associado à criatividade.

No entanto, o projeto *BEJA EXPERIENCE* permitiu o envolvimento de técnicos com responsabilidades na área do turismo e do património da Câmara Municipal de Beja na construção de ofertas criativas diferenciadoras para o concelho. O *BEJA EXPERIENCE* possibilitou, também, sensibilizar as autoridades locais para as vantagens que poderão existir numa maior dinamização dos agentes associados ao património imaterial da região (como os músicos e artesãos).

Considerações finais

O Projeto CREATOUR veio, de certa forma, acrescentar valor à oferta turística cultural no concelho de Beja. O cante e a gastronomia tradicional já eram duas manifestações culturais presentes na divulgação patrimonial e turística da região. No entanto, no campo do turismo, a componente da criatividade veio reforçar estas duas singularidades culturais. Mas sublinhe-se que, particularmente no cante, uma das preocupações do *BEJA EXPERIENCE* é também ensinar os mais jovens que representam a comunidade bejense. De facto, são eles que irão dar continuidade a esta herança, que passou a ser reconhecida, em 2014, como Património Cultural Imaterial da Humanidade. Trata-se de uma tradição oral que, para além da sua vertente cultural, integra uma componente social bastante relevante na Região Alentejo.

No que concerne ao buinho, o CREATOUR permitiu que passasse a existir um maior esforço na valorização e preservação da arte de trabalhar esta matéria-prima. De facto, se este recurso for associado ao turismo criativo, haverá uma maior consciencialização da comunidade para com esta particularidade cultural, que faz parte da identidade cultural do concelho de Beja, ao mesmo tempo que enriquecerá a oferta turística da localidade.

Os visitantes que participaram nas atividades (serões de cante, oficina de música tradicional, oficina de buinho e oficina de cozinha tradicional) eram de nacionalidade portuguesa e estrangeira. Os participantes tiveram como principal motivação adquirir experiências ativas e passivas. Numa primeira fase do projeto *BEJA EXPERIENCE*, foi feita uma abordagem aos empresários do setor do turismo na região—alojamento, animação turística e operadores turísticos—para lhes dar a conhecer o projeto e torná-los prescritores do produto. Contudo, o conhecimento do projeto por parte da comunidade, operadores turísticos e turistas é ainda incipiente e, por isso, ainda não foram aplicados alguns mecanismos de avaliação da satisfação.

A sustentabilidade do projeto *BEJA EXPERIENCE* vai depender, especialmente, das parcerias futuras entre operadores turísticos, hotelaria e empresas de animação turística, que poderão encaminhar turistas e visitantes para os programas criativos que o *BEJA EXPERIENCE* oferece. Um plano de comunicação turística também é essencial para a sua sobrevivência.

Fontes e bibliografia

→ Amaral, M (2016). A Cooperação entre os *stakeholders* e o desenvolvimento turístico dos territórios rurais—o caso da sub-região do baixo Alentejo (Alentejo—Portugal). *Turismo—Visão e Ação*, vol. 18(1), 29-59.

→ Município de Beja. Consultado em 5 de abril de 2020. Disponível em <https://cm-beja.pt/pt/menu/835/beja-experience.aspx>.

Caminhadas criativas em Mértola, uma fotografia ao perfil dos participantes

AUTORIA

Jaime Serra
João Rolha

ORGANIZAÇÃO

**Câmara Municipal
de Mértola**

PILOTO CREATOUR

Caminhadas Criativas



A Câmara Municipal de Mértola é uma entidade da administração pública local com personalidade jurídica e autonomia administrativa e financeira. Tem um historial vasto de trabalho em torno da estruturação e promoção da oferta turística do concelho de Mértola. Foi uma das parceiras fundadoras do projeto turístico Mértola—Vila Museu, assente na valorização do seu património histórico e arqueológico, que hoje se materializa em 14 núcleos museológicos distribuídos pela vila e concelho. É responsável pelo acolhimento/atendimento turístico do Posto de Informação Turística de Mértola e pela gestão da informação no *website* www.visitmertola.pt. Dispõe na sua estrutura orgânica de um Gabinete de Desenvolvimento e Promoção Turística, que contempla as competências de planeamento estratégico, estruturação de produtos turísticos, promoção e *marketing*.

No que se refere à sua área de intervenção geográfica, o concelho de Mértola encontra-se localizado no interior do sul do País, na Região do Alentejo (NUT II) e sub-região do Baixo Alentejo (NUT III). O concelho abrange sete freguesias: Alcaria Ruiva, Corte do Pinto, Espírito Santo, Mértola, Santana de Cambas, São João dos Caldeireiros e a União de Freguesias de São Miguel do Pinheiro, São Pedro de Solis e São Sebastião dos Carros, representando uma extensão de 1.292,9 km², encontrando-se limitado a norte pelos concelhos de Beja e Serpa, a este por Espanha, a sul por Alcoutim (distrito de Faro) e a oeste por Castro Verde e Almodôvar FIGURA 1.

Do ponto de vista sociodemográfico, o concelho de Mértola não foge da realidade dos concelhos do interior do País, que lutam contra o despovoamento populacional dos seus territórios. De acordo com o *Anuário Estatístico da Região Alentejo* de 2017, no concelho residiam 6.319 pessoas (INE, 2018), menos 20% comparativamente a 2011. O decréscimo populacional no concelho é uma tendência constante desde a década de 1960, estando associado a baixas taxas de natalidade, a fenómenos migratórios e ao forte envelhecimento da população. Em 2017, a densidade populacional era de 4,9 hab./km² (INE, 2018), importando referir que os seus aglomerados populacionais se encontram dispersos geograficamente, o que agrava a distância entre pessoas, bens e serviços.

Mértola, segundo os dados do INE (2013), apresenta 5,3% da população da região do Baixo Alentejo, sendo esta liderada em termos populacionais pelos concelhos de Beja (33.550 residentes), Serpa (14.374 residentes) e Moura (13.749 residentes). Mértola, para além dos problemas associados à sua falta de capacidade de fixar população e aos elevados índices de envelhecimento demográfico, acarreta problemas decorrentes de um fraco tecido económico, agravado pela carência de serviços de primeira necessidade, realidade que em nada contribui para o estancar da emigração e para a melhoria da qualidade de vida dos que aí residem.

Caracterização do projeto-piloto

O projeto *Caminhadas Criativas*, criado e dinamizado pela Câmara Municipal de Mértola, dá a oportunidade a quem visita o concelho de criar produtos artesanais, típicos do concelho, ao mesmo tempo que permite descobrir o potencial atrativo do turismo de natureza existente neste território. Por conseguinte, este projeto-piloto de turismo criativo e de turismo de natureza propõe um conjunto de circuitos turísticos compostos por itinerários pedestres com guia, associados a experiências criativas. Os circuitos podem ter o seu foco na dimensão da caminhada (*Tour Caminhadas Criativas*—Caminhadas com experiências, Figura 2) ou na dimensão da criatividade (Residências Criativas—Experiências com caminhadas). A dimensão da caminhada encontra suporte na identidade geográfica e paisagística do território; a dimensão da criatividade assenta nos elementos da sua identidade cultural (produtos, bens, vivências, valores, história, artes e ofícios).

FIGURA 1

Mapa do concelho de Mértola

Fonte: Rolha (2019).





FIGURA 2
Imagens promocionais da atividade *Caminhadas criativas*

Fonte: CM Mértola (2018).



FIGURA 3
Aspetos das *Caminhadas Criativas*

Fonte: CM Mértola (2018).

O projeto-piloto, na sua concretização, pressupõe uma metodologia participativa com operadores turísticos, produtores, artistas e artesãos locais, para criar um produto turístico de valor acrescentado, diferenciador e de base sustentável. Conforme se verifica no programa proposto aos participantes do produto *Caminhadas criativas*, a envolvimento e a exploração dos recursos endógenos locais são características marcadamente diferenciadoras neste produto de turismo criativo.

Atividades desenvolvidas

O programa #01 COM AROMAS consiste num conjunto de caminhadas com guia, de dois dias, que sugere partir “à descoberta das ervas aromáticas e plantas medicinais do Vale do Guadiana” QUADRO 1 E FIGURA 3 E 4. Encarando a caminhada como forma de conhecer paisagens, processos, objetos, vivências, valores e identidades próprias deste território de interior, mas também como processo de inspiração e mote para a criação e criatividade, este projeto-piloto da Câmara Municipal de Mértola é desenvolvido em parceria com produtores e operadores turísticos.

A flora da área do Vale do Guadiana é particularmente rica em plantas aromáticas e medicinais, como o rosmaninho (*Lavandula stoechas*), o alecrim (*Rosmarinus officinalis*), a erva-ursa (*Thymus mastichina*), a murta (*Myrtus comunis*), a mariola (*Phlomis purpurea*), o montraste (*Mentha suaveolens*) e o poejo (*Mentha peligium*). A produção de aromas pelas plantas é uma estratégia para evitar a perda de água em dias de calor. A evaporação desses compostos aromáticos cria uma atmosfera saturada em volta da planta, diminuindo assim a sua evapotranspiração (ICNF). Nestas caminhadas, os participantes são convidados a conhecer a flora aromática local, as paisagens que a envolvem, os produtores e os processos, os produtos, aromas e sabores originários de Mértola.

Perfil dos participantes

As características genéricas do turista cultural são muito próximas das características dos visitantes que procuram experiências criativas. Uma das características distintivas surge na intensidade que os participantes de experiências de turismo criativo revelam, nomeadamente na procura por um maior envolvimento e interatividade com a comunidade local (Smith, 2016).

QUADRO 1

Descrição do programa
Caminhadas Criativas

Fonte: CM Mértola (2018).

Sexta-feira

Check-in Hotel Museu/Mértola.

Jantar Livre.

Sábado

08.00h Caminhada "À descoberta da Flora do Vale do Guadiana".

Itinerário: Mértola/Penha D'Águia (18 km/médio/5 horas).

Paragem na aldeia dos Lombardos para um lanche com chá, bolachas e fruta.

13.30h Almoço Sabores do Rio.

Restaurante O Pescador.

Vista sobre o Rio Guadiana, menu com sabores tradicionais do rio bem condimentados com ervas aromáticas.

16.00h Por este rio acima!

Passeio de barco de regresso a Mértola.

Momento para contemplar e disfrutar a beleza do grande rio do sul.

20.00 Jantar Aromático

Jantar típico com Mértola em cenário.

Logo depois... Como as ervas curam! Conversa sobre aromaterapia com os produtores D'Além Guadiana (empresa local).

Domingo

09.00h Caminhada nos trilhos da história.

Itinerário: Mértola/Centro Histórico/Caminho Romano/Horta da Malhadinha (4km/fácil/2h30m).

11.30 A horta da Malhadinha e Rosmaninho Verde.

Produção de aromáticas em modo biológico.

Infusões e cosmética. À conversa com o produtor. Vamos aprender

Infusões Passo a Passo

Porque não basta ferver água! Açorda de coentros e poejo/Passo a Passo Açorda? What Else?

16.00h O regresso faz-se pelo mesmo caminho

Itinerário: Horta da Malhadinha/Mértola.

17.00 É só uma lembrancinha!

Despedida, entrega de uma lembrança e convite para regressar.

Agentes participantes (*stakeholders* locais)

Guias: José Valentim e Nuno Roxo.

Produtores locais: D'Além Guadiana, horta da Malhadinha, Rosmaninho Verde.

Onde dormir: Hotel Museu.

Onde comer: Espaço Casa Amarela.

CONDIÇÕES

Preço: 190 €.

Grupos mínimos de dez participantes.

Inclui alojamento para duas noites com pequeno-almoço.

Guias de campo.

Workshops e experiências.

Seguro de acidentes pessoais.

O PREÇO NÃO INCLUI:

Jantar de sexta-feira.

DEVE LEVAR:

Água, chapéu, roupa confortável e calçado apropriado.

Caneca para beber o chá.

REGRAS ESPECIAIS:

Estes eventos são aconselhados apenas a quem está em boa forma física e seja capaz de realizar longas caminhadas com bastante desnível.

Os percursos decorrem na área do Parque Natural do Vale do Guadiana, por isso, deve evitar barulho e atitudes que perturbem a paz do local; observar a fauna à distância, preferencialmente com binóculos; não danificar a flora; não abandonar o lixo, levando-o até um local onde haja serviço de recolha; não colher amostras de plantas ou rochas.

FIGURA 4

Aspetos do programa
Caminhadas Criativas

Fonte: CM Mértola (2018).



Características Sociodemográficas N = 6	Mértola	
Habilitações literárias	Formação profissional (até 12 anos)	1
	Licenciatura	3
	Pós-graduação/mestrado	2
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	501€-1000€	2
	1001€-2500€	3
	2501€-4000€	1
Estado civil	Solteiro(a)	2
	Casado(a)/União de facto	4
	Divorciado(a)/Separado(a)	0
	Viúvo(a)	0
Faixa etária	36-53	5
	54-71	1
Nacionalidade	Portugal	6
Género	Feminino	2
	Masculino	4
Situação socioprofissional	Pessoal de chefia e direção	1
	Especialistas atividades intelectuais e científicas	3
	Técnicos e profissões de nível intermédio	1
	Reformado/a	1

QUADRO 2

Características sociodemográficas dos participantes nas *Caminhadas Criativas*

Fonte: Elaboração própria.

No seguimento da realização de uma das atividades de turismo criativo promovidas pela Câmara Municipal de Mértola, designada *Caminhadas criativas*, passamos a descrever as características sociodemográficas e de viagem referentes a seis participantes QUADRO 2 E 3.

Conforme se verifica no Quadro 2, três dos participantes apresentam habilitações literárias ao nível da licenciatura e outros dois têm formação pós-graduada. Do ponto de vista do rendimento mensal líquido do agregado familiar, três dos respondentes apresentam um rendimento no intervalo compreendido entre os 1001€-2500€. A maioria dos participantes é casada/vive em união de facto (quatro) e tem idades compreendidas entre os 36-53 anos (cinco), apresentando uma média de idades de 47 anos. A totalidade dos participantes é de nacionalidade portuguesa, sendo quatro do género masculino. Quanto à situação socioprofissional, três participantes desempenham profissões no âmbito de atividades intelectuais e científicas.

No que se refere à caracterização da sua viagem, os dados do Quadro 3 revelam que os participantes nesta atividade de turismo criativo em Mértola residiam todos em Portugal e que se verifica uma proporção igual entre os participantes acompanhados (pelo cônjuge/companheiro(a) ou por amigos) e os que foram sozinhos. No que se refere à forma como tomaram conhecimento da atividade, a maioria referiu que foi através da entidade promotora e das redes sociais. De notar ainda que nenhum dos participantes pernitou no concelho de Mértola; três participantes realizaram uma refeição no local da realização da atividade de turismo criativo; três realizaram compras no comércio local; e a maioria dos participantes utilizou carro próprio para se deslocar ao local da atividade de turismo criativo.

O reconhecimento de Mértola encontra-se assente em dois dos seus principais recursos: o património histórico-cultural, através de todo o trabalho que se desenvolveu em redor do seu valor patrimonial durante mais de 40 anos; e as boas práticas de ordenamento territorial, associadas à conservação de ecossistemas e da biodiversidade do território, que fazem com que Mértola, ao longo de gerações, continue a ser procurada por ter uma apêntica única e natural para a atividade cinegética.

QUADRO 3

Características da viagem

Fonte: Resultados produzidos a partir dos questionários aplicados aos participantes nas atividades realizadas em Mértola no âmbito do Projeto CREATOUR (2019).

Características de viagem	N = 6	Mértola
Reside em Portugal?	Sim	6
	Não	0
Vem acompanhado(a)?	Sim	3
	Não	3
Acompanhado(a) pelo cônjuge/ companheiro(a)	Sim	2
	Não	0
Acompanhado(a) pelos amigos(as)	Sim	1
	Não	0
Como tomou contacto com a atividade?	Website da entidade promotora	2
	Através de amigos ou familiares	1
	Redes sociais	2
	Ao passar pelo local	0
Pernoitou ou vai pernoitar no local?	Sim	0
	Não	6
Fora desta atividade, fez alguma refeição no local?	Sim	3
	Não	3
Fez compras no comércio local?	Sim	2
	Não	3
Souvenires	Souvenires	1
Artesanato	Artesanato	1
Outros produtos locais	Outros produtos locais	1
Que meio de transporte utilizou para chegar ao local?	Carro próprio	5

A atividade turística no concelho de Mértola apresenta-se como um setor estratégico para o desenvolvimento económico do território. Dada a sua importância, torna-se essencial garantir um crescimento sustentado que permita a sua manutenção a longo prazo. A melhor forma de garantir a sustentabilidade do setor do turismo é através do seu planeamento e gestão, traçando objetivos, permitindo a promoção e manutenção da qualidade ambiental e patrimonial, apostando na qualidade e certificação dos produtos turísticos, valorizando a identidade cultural dos povos. Um elemento base do planeamento do turismo é o conhecimento aprofundado da oferta turística, devendo também conhecer-se a situação real do concelho a vários níveis. Para além destes aspetos, deverá promover-se a criação e a melhoria de infraestruturas necessárias à atividade turística e selecionar os projetos que vão mais ao encontro das necessidades da comunidade local.

No âmbito do projeto-piloto *Caminhadas Criativas*, procurou-se apostar no aproveitamento dos recursos endógenos identificados nos processos de planeamento e gestão local, proporcionando as condições de base para que as atividades desenvolvidas pudessem ser promovidas de forma sustentada, colocando em evidência as especificidades locais, valorizando o património cultural, preservando as tradições locais, assumindo-se desta forma como um novo paradigma de desenvolvimento económico e social. Neste contexto, o projeto-piloto beneficiou da vantagem competitiva assinalável de Mértola, nomeadamente, a existência de parcerias efetivas entre várias entidades locais que atuam na área do turismo e o envolvimento da comunidade local em processos de participação pública.

Existe um reconhecimento geral, tanto nacional como internacional, focado nas parcerias estratégicas de desenvolvimento local, baseadas em metodologias participativas que mobilizem recursos da sociedade civil e do setor empresarial, refletindo de forma conjunta sobre como intervir no território. Os recursos endógenos (naturais, culturais, humanos, etc.) são elementos fundamentais destas intervenções e, neste capítulo, as candidaturas e os projetos incrementados trazem para as gentes do território impactos bastante importantes no desenvolvimento socioeconómico à escala local.

Considerações finais

O tipo de participante que procura esta atividade tem por norma um comportamento que vai para além da simples viagem, procura envolver-se em atividades que realçam as experiências individuais e expandir o seu conhecimento. Ele é exigente, gosta de lugares poucos explorados e direciona a sua procura para produtos diferenciados.

Desde o seu início, todos os atores que intervem neste projeto-piloto de *Caminhadas Criativas* sabem que só através da experiência vivida sensorialmente se consegue cativar o participante, que é convidado a criar algo (um sabonete artesanal, um pão, uma açorda, uma infusão, uma produção gráfica, uma peça de ourivesaria, um novelo de lã, uma peça de arte, um postal, um jardim aromático...) ou somente a deixar uma ideia para o território que acabou de conhecer (Rolha, 2019). Ou seja, pretende-se associar às caminhadas a experiência de conhecer um ou mais produtos, bens, vivências, valores e individualidades locais, de participar nos processos e de, a partir desse conhecimento e participação, proporcionar ao turista a possibilidade da interação e criação (Rolha, 2019).

Na perspetiva local, procura-se promover o crescimento económico e a sustentabilidade do território através da adequada estruturação, qualificação e promoção do setor do turismo. Temas como o planeamento, a sustentabilidade e os recursos endógenos assumem-se na estratégia de desenvolvimento local, promovendo o crescimento económico através de uma adequada estruturação, envolvendo todos os agentes turísticos, entidades de desenvolvimento local e comunidade, no sentido de incentivar a participação responsável nos passos da estratégia delineada.

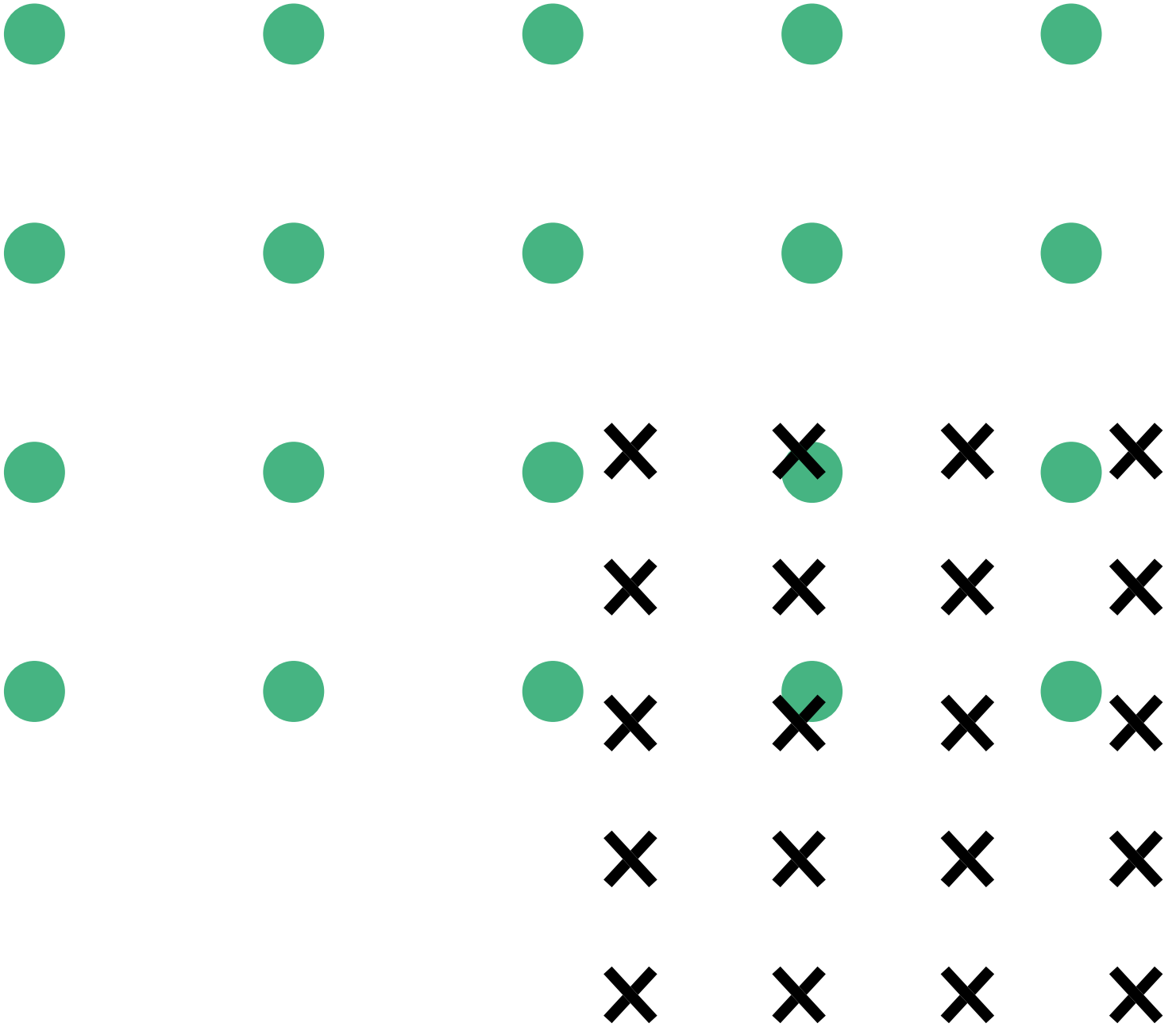
Fontes e bibliografia

→ INE (2018). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017*. Consultado em 1 de dezembro de 2019. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320467879&PUBLICACOES-tema=00&PUBLICACOESmodo=2

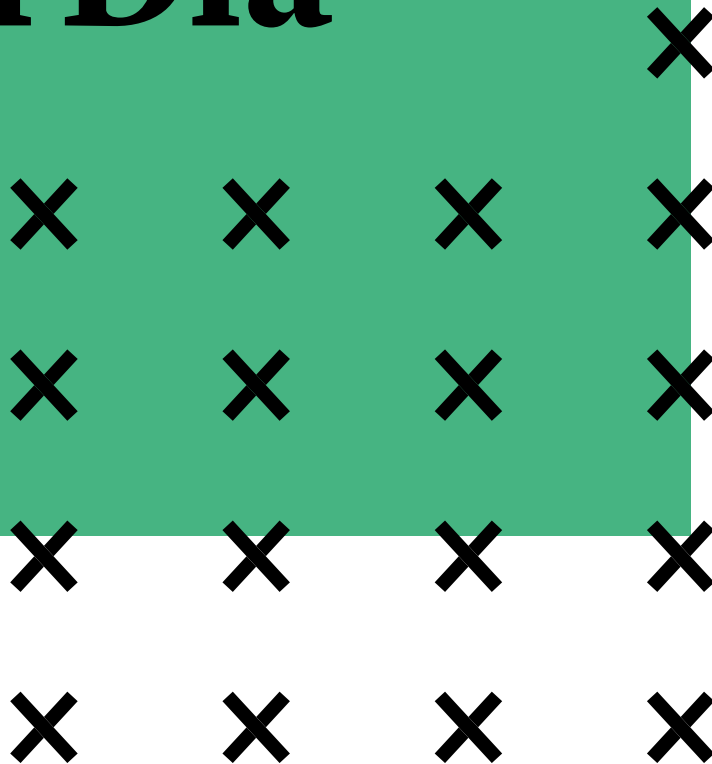
→ INE (2013). População residente (n.º) por local de residência (NUTS—2013), Sexo e Grupo etário; Anual—INE, Estimativas anuais da população residente. Consultado em 20 de abril de 2020. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0

→ Rolha, João (2019). *Plano Estratégico de Ação para o Turismo de Mértola/2018-2022*. Trabalho apresentado no âmbito das provas públicas para atribuição do grau de especialista no Instituto Politécnico de Beja. Beja: IPBeja.

→ Smith, M.K. (2016). *Issues in Cultural Tourism Studies*, 3rd edition. New York: Routledge.



Casa do Barro – Oleiro por um Dia



AUTORIA


Noémi Marujo
João Paulo Batista
Inês Bento
Maria do Rosário Borges

ORGANIZAÇÃO

**Câmara Municipal de
Reguengos de Monsaraz**

PILOTO CREATOUR

**Casa do Barro—
Oleiro por um dia**



Reguengos de Monsaraz é uma cidade situada no Alentejo Central, sede de um concelho composto por quatro freguesias (Campo e Campinho, Corval, Monsaraz e Reguengos de Monsaraz). O concelho de Reguengos de Monsaraz, para além de um património histórico bastante rico e de uma paisagem magnífica, é detentor de uma forte identidade marcada pelos usos e costumes tradicionais que, na sua essência, se refletem na gastronomia, nos vinhos e no artesanato, no qual se destaca a olaria de São Pedro do Corval (o maior centro oleiro de Portugal).

O território, com as suas gentes hospitaleiras, oferece aos visitantes um valioso património histórico, arquitetónico, arqueológico, paisagístico e ambiental. Proporciona, ainda, uma enorme experiência etnográfica nas artes e ofícios tradicionais. De facto, Reguengos de Monsaraz possui um património cultural em olaria bastante relevante. Trata-se de uma arte popular tradicional que também é contemporânea, reflexo de um conhecimento que se mantém ao longo do tempo e do espaço (Santos e Silva, 2015).

Em São Pedro do Corval, a arte de trabalhar o barro simboliza a identidade cultural da localidade. Através da criatividade associada à arte de trabalhar o barro e à pintura, os oleiros narram a história da sua comunidade. A arte de trabalhar a olaria é uma verdadeira marca que diferencia o território. É, portanto, “inegável que esse ofício desempenha um papel fundamental na consolidação da região como destino turístico cultural, dando consistência à movimentação de pessoas que buscam especificidades, particularidades, identidades e patrimónios dos territórios visitados” (Santos e Silva, 2015: 957).

A Casa do Barro em São Pedro do Corval procura, através das suas iniciativas, preservar a identidade de um ofício que fez e continua a fazer parte da vida quotidiana da população da referida freguesia. A olaria em São Pedro do Corval é uma referência na oferta turística do concelho de Reguengos de Monsaraz. Trata-se de uma aldeia com muitas vidas feitas em torno do barro. Atualmente, tem mais de vinte olarias em funcionamento, estando a sua existência datada do período da dominação romana e árabe. A tradição da cerâmica nesta freguesia remonta aos tempos pré-históricos, graças à existência de depósitos de argilas com características específicas nesta zona do concelho (*site* do Município de Reguengos de Monsaraz, 2020).

A criação do Centro Interpretativo da Olaria de São Pedro do Corval promove a olaria local, assegurando a sua sustentabilidade. Preserva, também, uma parte da cultura, da história e da vida social do concelho. Tem ainda o propósito de divulgar e promover as suas gentes e tradições, proporcionando a todos os visitantes o conhecimento e a aprendizagem sobre a olaria e o barro (*sítio oficial do Município de Reguengos de Monsaraz, 2020*).

As peças em barro que os artesãos trabalham são uma forma de dar continuidade à tradição multissecular de fabrico de louça tosca, vidrada e decorativa, que muitos garantem ter um extraordinário valor estético e etnográfico (*sítio oficial do Município de Reguengos de Monsaraz, 2020*). Refira-se que a olaria de São Pedro do Corval está associada aos hábitos e costumes que espelham a vida rural da referida comunidade. Aqui, é possível encontrar peças de barro trabalhadas por artesãos que mantêm a tradição secular de fabrico.

A Casa do Barro (Centro Interpretativo da Olaria de São Pedro do Corval) é fulcral na preservação da arte oleira. Serve de âncora a toda a atividade, centralizando informações que a todos sirvam e interessem e promovendo diversas atividades, tais como oficinas para públicos diversos, palestras e musealização do espólio corvalense (*site* do Município de Reguengos de Monsaraz, 2020). Trata-se de um espaço decisivo para o futuro da olaria de São Pedro do Corval, na medida em que promove e divulga a olaria enquanto património material e imaterial, potencializando, deste modo, uma intervenção ativa por parte dos oleiros.

A Casa do Barro está localizada numa antiga olaria, onde os visitantes podem encontrar fragmentos da história da comunidade. Nela encontram-se dois fornos de lenha antigos, e também é possível encontrar um tino no qual era coado o barro e rodas de oleiro com as suas imponentes arquinas (*sítio oficial do Município de Reguengos de Monsaraz, 2020*). A recuperação da antiga olaria permite recriar o ciclo do barro, ou seja, oferece ao participante uma experiência educacional sobre o ciclo do barro que vai desde a recolha da matéria-prima nos barreiros locais até à produção da peça final.



FIGURA 1

Workshop Oleiro por um Dia

Fonte: Arquivo do Município de Reguengos de Monsaraz (2019).



O projeto *Casa do Barro* pretende proporcionar aos visitantes, através do contacto direto com a comunidade local, um conjunto de experiências culturais e criativas. As propostas do Município de Reguengos de Monsaraz para desenvolver um projeto de turismo criativo são as seguintes:

- realização de um ciclo de conferências que aborde a temática do processo de produção tradicional das peças de olaria de São Pedro do Corval, desde a extração do barro até à sua cozedura;
- promoção de *workshops* de extração de barro dos barreiros, trabalho na roda, cozedura das peças, pintura de louça e de todo o processo de produção de talhas;
- *workshops*, eminentemente práticos, destinados a crianças e jovens que integrem jardins de infância, escolas, ateliês de tempos livres, bem como escolas profissionais e instituições similares;
- promoção da olaria aliada à gastronomia.

A respeito do último ponto, sublinhe-se que, inicialmente, a louça de barro era de natureza essencialmente utilitária, ou seja, servia para a confeção de alimentos e para o armazenamento de alimentos e bebidas. As mulheres cozinhavam em utensílios de barro, e era nesses utensílios que transportavam as refeições aos seus familiares que trabalhavam no campo, mais concretamente na agricultura. Com o aparecimento do plástico, material mais resistente e de menor custo, a louça de barro adquiriu uma natureza mais decorativa. Todavia, os alimentos confeccionados no barro apresentam características únicas, tornando as refeições singulares. Por isso, em algumas casas ou restaurantes, os alimentos são confeccionados em peças de barro. Neste sentido, pretende-se promover a organização de eventos gastronómicos em São Pedro do Corval, e também ao nível concelhio, que contarão com a confeção de alimentos em utensílios de barro.

Caracterização do projeto-piloto

A iniciativa *Oleiro por um Dia* surgiu no âmbito do Projeto CREATOUR. Nesta atividade, os participantes têm a oportunidade de aprender a arte de trabalhar o barro FIGURA 1.

Na Figura 1 verifica-se que o perfil dos visitantes vai desde os seniores aos mais jovens. Estes tiveram um primeiro contacto com a arte de trabalhar o barro e a sua pintura. Para os outros participantes, foi uma oportunidade para levarem algo de novo consigo, ou seja, a arte oleira. Mas serviu, também, para conhecerem e aprenderem sobre a identidade cultural de um povo ligado à olaria.

Para além de diversos grupos de familiares e amigos, oriundos de outras regiões do País, participaram nas atividades pessoas portadoras de deficiência, formandos do polo de Reguengos de Monsaraz da Universidade Popular Túlio Espanca e alunos do 1.º ciclo do ensino básico da Fundação Salesianos—Évora.

Todos os participantes avaliaram de forma positiva a experiência e referiram que a arte oleira parecia ser muito “simples de executar”. Todavia, após experienciarem a atividade, compreenderam a enorme complexidade de todo o processo de construção da peça na roda de oleiro. Trata-se, de facto, de uma arte que requer concentração e habilidade.

As iniciativas *Oleiro por um Dia* foram desenvolvidas ao sábado, com a exceção dos *workshops* que incluíram grupos oriundos de instituições. As parcerias com a Junta de Freguesia de Corval e com as olarias de São Pedro do Corval foram fundamentais para o sucesso das iniciativas. Aliás, sem as referidas parcerias, não teria sido possível o desenvolvimento das experiências criativas do projeto-piloto.

Toda a comunidade oleira de São Pedro do Corval foi envolvida, através da participação dos mestres oleiros e dos pintores e pintoras nos *workshops*, na medida em que os mesmos dispuseram de uma fase de observação de trabalho na roda e de pintura de louça, e só depois decorreu a experimentação dos participantes, orientada pelos artesãos.

Impactos do projeto-piloto

Pode-se afirmar que as experiências tiveram uma forte componente de aprendizagem, quer para os participantes, quer para a equipa de trabalho. Este facto possibilitou melhorar as experiências oferecidas pela Casa do Barro. Considera-se, assim, que a iniciativa *Oleiro por um Dia* é um projeto com futuro, uma vez que São Pedro do Corval tem uma forte afluência de turistas, muitos deles interessados em experimentar tudo o que observam no centro oleiro.

Em termos futuros, e no âmbito do Projeto CREATOUR, a Casa do Barro pretende continuar a desenvolver, de forma sustentável, as suas atividades. Considera-se que dispõe das competências para gerir as iniciativas associadas à olaria, desde que se mantenham as parcerias já estabelecidas.

Considerações finais

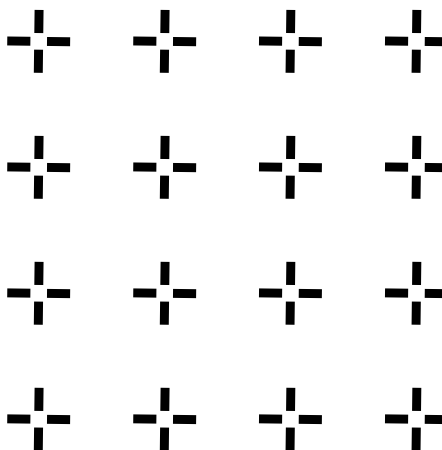
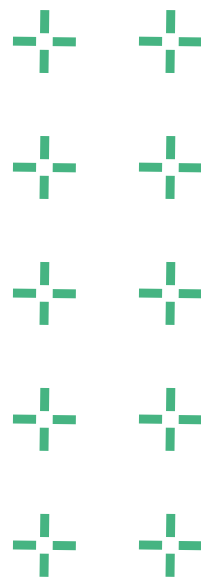
A integração da Casa do Barro no Projeto CREATOUR foi fundamental para o planeamento de novas iniciativas relacionadas com a olaria. Por outro lado, o CREATOUR possibilitou o conhecimento de novas realidades e o estabelecimento de relações com outras entidades. Foi possível, através do CREATOUR, verificar a importância que o turismo criativo tem na valorização do património material e imaterial de uma localidade. A Casa do Barro em São Pedro do Corval oferece experiências únicas aos participantes e revela-se fulcral na promoção da imagem do concelho de Reguengos de Monsaraz.

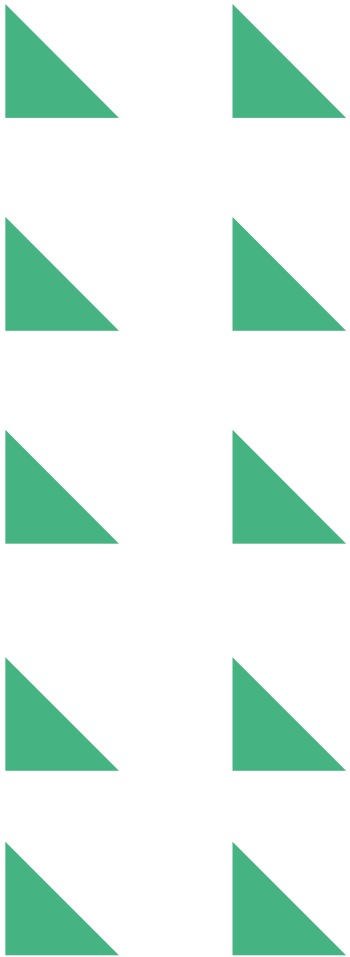
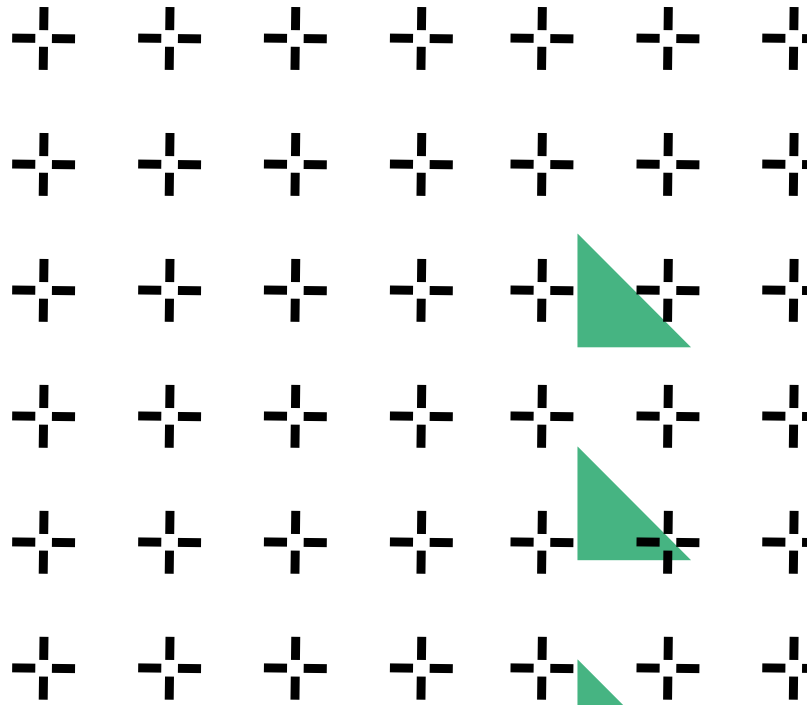
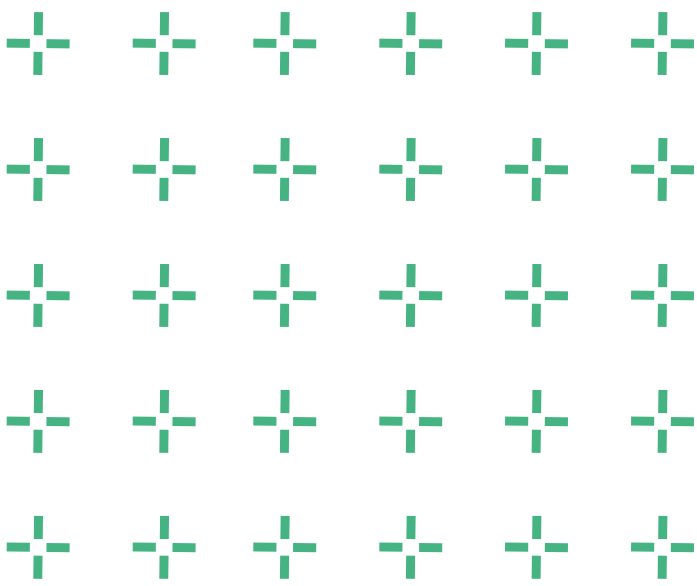
Fontes e bibliografia

→ Município de Reguengos de Monsaraz (2020). Casa do Barro. Disponível em <http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/visitar/Paginas/casa-do-barro.aspx>.

→ Santos, J. e Silva, J (2015). A arte da olaria no turismo da região do Algarve, Portugal. *Turismo—Visão e Ação*, vol. 17(3), 658-690

→ Santos, J. e Silva, J (2015). Olaria e Turismo Cultural: reflexões sobre o caso Alentejo-Portugal. *Turismo em Análise*, vol. 26(4), 933-959





O Projeto Play Évora

AUTORIA
Sara Albino
Noémi Marujo
Mélanie Wolfram

ORGANIZAÇÃO

VAGAR Walking Tours

PILOTO CREATOUR

Play Évora

O turismo constitui na atualidade uma das maiores atrações dos tempos modernos. Ele faz, cada vez mais, parte da nossa sociedade de consumo (Marujo, 2008). Na sociedade ocidental, onde a pressão do trabalho afeta o funcionamento e a rotina dos agregados familiares, o momento das férias tornou-se para muitas famílias o meio pelo qual estas reforçam os seus laços e tentam construir memórias nas experiências e momentos de lazer que vivem em conjunto (Schänzel, 2014), especialmente nos destinos que visitam.

A ideia de parentalidade tem emergido também na esfera do lazer e turismo, com a valorização crescente do tempo em família, onde a felicidade do agregado aparece interligada ao distanciamento das distrações da rotina do quotidiano (Carr, 2011). No turismo familiar, existe uma forte conexão a valores sociais e à ideia de conectividade do grupo (Shaw *et al.*, 2008). O turismo proporciona oportunidades para muitas famílias participarem ativamente em atividades culturais. Experimentar novas culturas em família não só promove a aprendizagem, mas também a socialização da família em diferentes ambientes. Aliás, “em família, essa experiência transformadora tende a aumentar o sentimento de pertença e de identificação entre os seus elementos, contribuindo para uma visão partilhada do mundo e das novas experiências vividas (Lima, 2015: 11).

O projeto *Play Évora* pretende dar a conhecer esta cidade Património Mundial da Humanidade da UNESCO, de forma lúdica e sem condicionamentos de tempo. O público-alvo é a família, que tem a oportunidade de criar a sua própria experiência. Assim sendo, a empresa criou um produto onde as atividades são feitas ao ritmo de cada família. Trata-se de uma iniciativa que vai ao encontro do crescente movimento educativo de uma sociedade DIY (*Do it Yourself*) preconizado por Dale Dougherty (2011) e Chris Anderson (2012), onde a formação e reforço de laços familiares são feitos através da descoberta criativa, construção e aprendizagem conjunta entre indivíduos, a exemplo da missão social e educativa da Maker Ed Foundation, nos EUA —“*Learn, Make, Play*”—, assente na organização de *maker camps* e *maker fairs*, onde as famílias surgem como principais participantes, mas também como agentes disseminadores de um estilo de vida ativo e criador.

A VAGAR Walking Tours, fundada em 2013, é o nome comercial da empresa de animação turística Trilhos e Petiscos Lda., que se encontra sediada em Évora. Tem como principal objetivo promover a cultura patrimonial do Alentejo através de visitas personalizadas individuais ou de pequenos grupos. Na VAGAR, o tempo, a personalização das atividades e os valores culturais associados ao Alentejo têm sido os três grandes princípios subjacentes à criação da sua oferta turística e estabelecimento de parcerias locais.

Na empresa de animação VAGAR Walking Tours, através da criação de atividades de turismo cultural e de natureza, a componente educativa e de imersão com a cultura local, as tradições e as gentes do Alentejo tem tido um papel importante. De facto, são características que, para além de valorizarem o território, contribuem para a experiência do turista. No projeto *Play Évora*, a VAGAR foca o seu produto no estímulo da criatividade e desenvolvimento emocional das crianças, por meio de atividades educativas que ensinem estes consumidores a terem um novo olhar sobre o território, permitindo-lhes aprender sobre a história do lugar. Trata-se de um produto turístico vocacionado para o nicho do turismo familiar, onde existe uma aproximação ao quotidiano da cidade de Évora. Por outro lado, existem parcerias com o comércio local, sobretudo associadas a produtos gastronómicos e ao artesanato, e com entidades culturais.

A VAGAR, embora seja uma microempresa que conta com apenas dois colaboradores, encontra-se posicionada na cadeia de valor de turismo enquanto empresa de animação turística, estando dependente das suas parcerias com agentes distribuidores da sua oferta, como os hotéis e lojas, onde os seus serviços podem ser adquiridos. Uma das razões para a participação desta entidade no Projeto CREATOUR está relacionada com a possibilidade de desenvolvimento do produto *Play Évora* enquanto projeto-piloto que traz o turismo criativo em formato de *kit* de atividades para a esfera do turismo familiar.



FIGURA 1

Street Art da Associação Sem Pavor

Fonte: Fotografia de Mélanie Wolfram

FIGURA 2

Participação de crianças na atividade

Fonte: Fotografia de Mélanie Wolfram

Caracterização do projeto-piloto e atividades desenvolvidas

Na cidade, o conceito do *Play Évora* é inovador, porque diversifica a oferta turística para famílias, concentrando-se sobretudo na promoção de pacotes turísticos para famílias e na divulgação de parques temáticos para públicos da faixa etária dos 8-14 anos (Schantzel *et al.*, 2012). Esta microempresa utilizou o projeto de investigação CREATOUR como uma forma de alavancar e testar o conceito do *Play Évora* antes de ser comercializado pela empresa e apresentado a parceiros turísticos. Uma vez que opera essencialmente em meios urbanos no Alentejo Central, com ligação às atividades artesanais e rurais, a VAGAR utilizou a sua rede de oferta para compor o *kit* de atividades educativas no que diz respeito às parcerias locais onde ocorre o *peddy-paper Play Évora*.

O Alentejo é uma região direcionada para o produto do *touring* cultural e paisagístico. O turismo criativo direcionado para as famílias é um complemento importante deste produto. A principal atratividade de Évora, enquanto cidade declarada Património da Humanidade em 1986 (classificação da UNESCO) é o seu património histórico construído e imaterial (Marujo *et al.*, 2011). A ideia de produto desenvolvida pela empresa VAGAR Walking Tours segue esta tendência do perfil do visitante centrado no turismo cultural, por um lado, mas que por outro procura uma experiência criativa e enriquecedora para a sua família.

A VAGAR procurou aliar as necessidades de procura do mercado do turismo familiar ao turismo criativo, aliando-se a traços da cultura imaterial do Alentejo que são frequentemente procurados pelos turistas, como, por exemplo, a gastronomia e o artesanato em barro, integrando-as como componentes das atividades presentes no jogo *Play Évora*. Os públicos que recorrem aos serviços da VAGAR Walking Tours não só advêm das redes sociais, como também das parcerias estabelecidas no território do Alentejo Central onde a empresa opera.

O processo de desenvolvimento da ideia inicial do jogo para famílias *Play Évora* veio a ser acelerado no âmbito dos diferentes laboratórios de ideias do Projeto CREATOUR. O *Play Évora* foi implementado pela primeira vez em versão teste em julho de 2018. O pequeno financiamento de participação do projeto veio a ser decisivo para o desenvolvimento da imagem gráfica e impressão dos livros de atividades. O retorno dos vários participantes dos projetos-piloto e investigadores do CREATOUR fizeram também surgir novas ideias em torno da constituição das atividades e de novas parcerias para a VAGAR.

O projeto *Play Évora* foi concebido na ótica das crianças e adolescentes enquanto consumidores da cidade e agentes de influência de escolha de um destino turístico e de atividades de lazer. Este produto turístico pretende estimular a criatividade das crianças e das famílias, levando-as a conhecer a cultura local e a história do lugar de forma lúdica, a olhar e a questionar aspetos da história da cidade de um modo mais profundo. Os participantes têm a oportunidade de uma interação mais enriquecedora e são, também, desafiados a expressar a sua criatividade perante as emoções que sentem ao desenharem de forma individualizada.

O *Play Évora*, seguindo os princípios do Projeto CREATOUR, o qual assenta na imersão na cultura local, é integralmente adaptado ao lugar, tentando criar uma interligação entre os participantes e a cidade. Ou seja, trata-se de uma atividade onde os participantes procuram conhecer pormenores históricos e artísticos sobre a cidade de Évora. Para tal, e numa primeira fase, utiliza as suas ruas, a sua paisagem urbana, a comunidade e o comércio local. Numa segunda fase, dá a conhecer os locais de extração e/ou trabalho da matéria-prima.

Com este projeto, que pretende dar a conhecer Évora, cidade Património Mundial da Humanidade da UNESCO, de forma lúdica e sem condicionamentos de tempo, a família (público-alvo) tem a oportunidade de criar a sua própria experiência. O produto é composto por um *kit* que é adquirido em parceiros do comércio local e hotelaria e que é composto por uma mochila com um mapa, três cadernos, um referente a cada atividade e adequado à faixa etária dos participantes (crianças e adolescentes) e materiais de escrita e desenho. Além deste material, é incluído um envelope selado com as respostas e presentes para as crianças feitos em materiais regionais.

Nesta oferta são incluídas três atividades integralmente concebidas e desenhadas pela equipa da VAGAR Walking Tours: I) *Peddy-paper* para crianças dos 5 aos 12 anos; II) *Street art* para adolescentes (recolha fotográfica de *street art* existente ou criação de esboços da cidade pelo participante); III) gastronomia alentejana, pedindo-se aos participantes para interagirem com a comunidade local e os seus usos e costumes.

O *peddy-paper* apresenta-se como um caderno com perguntas que começam num ponto específico: a Praça do Giraldo. Através das perguntas, as crianças vão descobrindo diversos aspetos da história de Évora (lendas, história, arquitetura, história da arte). À medida que vão respondendo, avançam seguindo as indicações, durante aproximadamente uma hora e meia. Ao longo do percurso, os pais têm a possibilidade de aprofundar os conhecimentos, graças a “marcadores históricos” associados ao *peddy-paper*. Observando algumas famílias, nota-se que os pais pedem para os filhos lerem em voz alta e ouvirem o marcador histórico, para todos aprenderem um pouco mais. Em algumas partes do *peddy-paper*, as crianças têm de pintar o que veem ou observar elementos arquitetónicos específicos, mas também a natureza que as rodeia, por exemplo.

Um pouco antes do fim, a família tem direito a um *voucher* para comprar um pequeno lanche numa das cafetarias de Évora. O percurso acaba no Jardim Público, repleto de animais que as crianças podem observar (tartarugas, patos, cisnes, uma grande comunidade de pavões), além da possibilidade de brincarem ao ar livre (escorrega, baloiços). As respostas às perguntas encontram-se no saco da *Play Évora*. Ao abrir o envelope, os jovens participantes descobrem um pequeno brinde: um íman feito de cortiça.

A atividade de *Street Art* destina-se essencialmente a adolescentes: é-lhes fornecido um mapa de Évora com a indicação de 21 caixas de eletricidade decoradas em estilo *street art* pela Associação Sem Pavor e um caderno com a história de cada uma das caixas. Os participantes têm que procurar todas as caixas e fazer um *croquis* na caixa correspondente do caderno para comprovar que a encontraram. Podem seguir a numeração das caixas, mas também podem procurá-las consoante a localização da mais próxima. A ordem não importa muito, o interesse é incentivar os participantes a aprender a orientarem-se e conhecerem um pouco da história da cidade, uma vez que os desenhos em *street art* representam personagens, edifícios e aspetos importantes de Évora. No fim da atividade, os participantes têm direito de realizar um *workshop* de *street art* (*spray* e *stencil*) no centro da cidade com um artista local, levando as obras de arte com eles.

O caderno da gastronomia alentejana apresenta-se mais como um jogo para os adultos: uma forma divertida de descobrir as especificidades da gastronomia alentejana através de perguntas, fotografias e desenhos. As perguntas organizam-se por petiscos, sopas, pratos principais e sobremesas. No fim da atividade (que se pode fazer em qualquer sítio), sugere-se aos participantes que experimentem um prato de cada item (petisco, sopa, prato, sobremesa), descrevam o que sentiram e partilhem a experiência com a equipa da VAGAR Walking Tours, através de fotografias enviadas por correio eletrónico.

Após a realização da atividade, a fim de incentivar o contacto dos participantes com o promotor do *kit* e promover o interesse contínuo na região, é-lhes pedido para enviarem fotos dos esboços, de certas atividades e do *peddy-paper*, com ou sem os pequenos historiadores, para um blogue a ser criado para o efeito. Como recompensa pelo envio, ser-lhes-á oferecido um *voucher* para um *workshop* à escolha numa olaria ou num ateliê de trabalho do mármore ou uma visita a uma fábrica de cortiça.

O *Play Évora*, enquanto produto, atende a aspetos da identidade do lugar. O projeto foi desenhado para permitir uma maior interação com a comunidade local e com a paisagem cultural e histórica da cidade. No entanto, a turistificação da cidade de Évora tem criado algumas dificuldades na interação social entre visitantes e residentes. Assim, e no âmbito deste projeto, os impactos com a comunidade local, especialmente económicos, são ainda reduzidos. Mas o projeto tem um forte potencial para modificar em pequena escala o registo de interação com os habitantes ou pequenos comerciantes que participam na iniciativa, não só pelo contexto em que é feito e pela duração da estadia em Évora, mas também pelo registo cultural e moldes em que é efetuado.



FIGURA 3

Grupo de utilizadores do *Play Évora*

Fonte: Fotografia de Mélanie Wolfram

Perfil dos participantes

O estudo de Marujo *et al.* (2014) sobre a cidade de Évora demonstrou que 62,8% dos turistas visitavam Évora em família ou com amigos, o que vai ao encontro do público-alvo desta iniciativa da VAGAR Walking Tours. O projeto *Play Évora* foca-se nas famílias dos países de língua e cultura anglófona, francófona, germanófona e dos Países Baixos, centrando-se por um lado nos pais como os consumidores com poder de compra, e por outro nas crianças e jovens como os influenciadores de escolhas de consumo dos pais. De facto, e cada vez mais, as crianças têm grande poder de influência no processo de decisão na visita a um destino.

Sublinhe-se que os vários graus de experiência de uma viagem são relevantes, uma vez que se encontram em consonância com as mudanças nos motivos de viagem dos turistas (Pearce, 2011) e podem vir a influenciar a duração da sua estadia ou retorno. Neste produto em particular, não estamos a lidar com a experiência turística em formato de oficina, onde o consumidor produz algo que pode consumir no momento, no caso da gastronomia e vinhos, ou levar para casa, no caso das artes e ofícios tradicionais e experiências artísticas. Este produto pretende criar uma experiência de reconexão familiar e de aprendizagem cultural, através da descoberta autónoma de um território. O *kit Play Évora* enquanto produto de turismo criativo, é passível de ser replicado noutros lugares ou modificado de acordo com o perfil dos consumidores, como por exemplo, clientes empresariais

FIGURA 3.

Os canais de promoção do *Play Évora* têm sido sobretudo as redes sociais e o *website* da empresa VAGAR, havendo uma necessidade de desenho de estratégia de *marketing* e da sua aplicação junto de diferentes canais de divulgação de atividades direcionadas aos públicos-alvo e ao perfil do turista, que tem interesse e capacidade financeira para adquirir o produto. Neste sentido, a VAGAR tem procurado melhorar os meios de captação dos consumidores e adaptar o produto ao perfil socioeconómico de quem o procura, modificando o seu *marketing mix*. Fazendo uma adaptação do seu produto, consoante as condicionantes com parceiros, o tempo disponível da estadia em Évora, o valor atribuído pelos utilizadores do produto e as sugestões externas, a VAGAR tem procurado readaptar o preço do produto e o tipo e número de atividades, através de uma lógica de modularidade dos livros de atividades que o compõem, para que também seja apelativo a públicos com diferentes capacidades de compra.

Sendo o turismo um fenómeno, não apenas económico, mas de dimensões múltiplas, os artigos seminais de Cullingford (1995) e de Cullingford e Thornton (2001) sobre as atitudes das crianças em férias no estrangeiro e a sua importante influência nas escolhas de grupo (Blichfeldt *et al.*, 2011), não só se mantêm atual no panorama da oferta turística em Portugal, como vem suportar a ideia do perfil do turista “criança e jovem adolescente” enquanto nicho de turismo específico.

Da perspetiva das crianças e jovens como consumidores, Sutherland e Thompson (2001) criaram uma conceptualização de quatro subgrupos (“*pester power*”, “*influencers*”, “*current market*” e “*future market*”) que nos ajudam a entender como o perfil dos utilizadores deste produto da VAGAR pode ser abordado e discutido. Após a entrevista com a fundadora da VAGAR, Mélanie Wolfram, verifica-se que se podem aplicar dois dos quatro subgrupos ao perfil das crianças e jovens que participaram no *Play Évora*, os quais deram origem à conceção deste produto: os “*pester power*”, as crianças e jovens que, através de comportamentos negativos em público ou da pressão, conseguem fazer os seus cuidadores sentirem-se culpados por não passarem mais tempo com o agregado, que por isso sucumbem às suas vontades ou modificam os seus planos em tempo de férias; e os “*influencers*”, que são as crianças/adolescentes que conseguem convencer silenciosamente ou de forma direta os seus pais ou cuidadores a comprar em determinadas lojas ou a ir a determinados locais (Sutherland e Thompson, 2001).

Através da análise dos questionários-piloto aplicados ao *Play Évora*, verificou-se que no perfil dos compradores deste jogo, não só está incutido o que os pais desejam para si enquanto experiência cultural na cidade, ao escolher o destino turístico onde se passará a ação, mas também no que desejam para os seus filhos, em termos de resultados de aprendizagem e de interligação familiar. Contudo, a análise destes questionários-piloto é muito limitada e não pode ser extrapolada para a generalidade, não só por a amostra não ser significativa em número, mas também por o desenho do questionário não ter sido pensado especificamente para esta atividade de turismo familiar criativo. O questionário CREATOUR foi concebido para atividades gerais de turismo criativo, havendo uma carência de opiniões sobre as atividades do jogo.

Impactos do projeto-piloto

Este projeto tem contribuído para uma maior diferenciação da oferta turística e da imagem da cidade em várias dimensões. Podemos referir, em primeiro lugar, a diversificação de grupos-alvo e a aposta num produto criativo que é, por sua vez, detentor dos valores de marca desta empresa. A VAGAR promove a imagem do movimento “*slow living*”, sendo as atividades desenvolvidas no *Play Évora* um contributo para a sustentabilidade do turismo na cidade.

Para a VAGAR Walking Tours, a elaboração deste novo produto teve um impacto ao nível da capacitação desta microempresa na conceção e implementação de atividades turísticas. Houve um ganho de novas capacidades dinâmicas na empresa (Thomas & Wood, 2014), no sentido em que a conceção do projeto *Play Évora* contribuiu para que a empresa criasse os seus mecanismos para ajudar a ultrapassar as instabilidades do mercado e a sazonalidade, ao dirigir-se a novos públicos-alvo, como o turismo familiar, e ao introduzir novas dinâmicas na vivência de um destino turístico, como a apropriação do tempo e controlo do ritmo a que são realizadas as atividades. O *kit Play Évora* permitiu ainda que a organização desenvolvesse novos percursos temáticos na cidade, especialmente adaptados a este grupo-alvo. As famílias, ao realizarem as atividades, vivenciam diferentes apropriações simbólicas do espaço onde desenvolvem interações, construindo a sua própria perceção da cidade de Évora e dos seus patrimónios.

Ao nível da comunidade local, as interações com os seus habitantes são reduzidas, uma vez que o percurso de atividades se foca na interpretação e aprendizagens sobre a paisagem e os seus elementos socioculturais, acerca dos quais se realizam atividades criativas. No entanto, o seu entrosamento com alguns pequenos negócios e associações locais é relevante, havendo um trabalho de parceria entre vários agentes do território, nomeadamente nas áreas da cultura e do comércio e serviços.

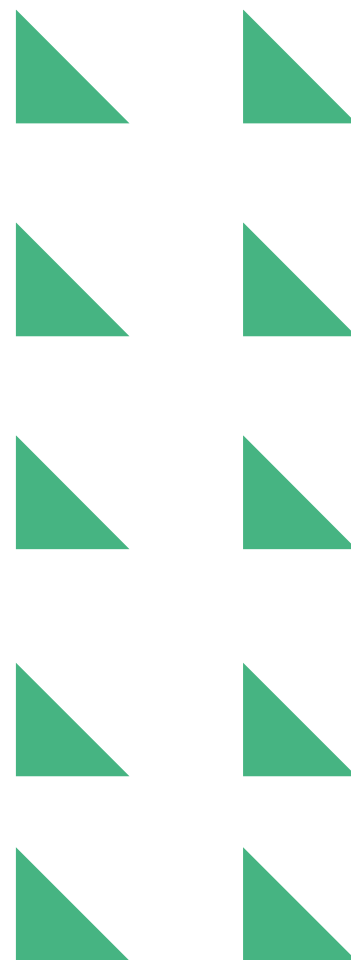
A curto-prazo, na temporalidade do Projeto CREATOUR, as dimensões dos impactos sociais, socioculturais e económicos na cidade de Évora produzidas por este projeto são reduzidas e não possíveis de quantificar pela amostra reduzida de inquéritos e número de experiências realizadas. No entanto, a dimensão do impacto pessoal destas atividades nos participantes (tendo como fonte os questionários-piloto e atividades de *follow-up* dos participantes) pareceu ser positiva, focando nas dimensões da memória e unicidade da experiência vivida. Apenas uma das famílias participantes escreveu e enviou para a empresa o postal *Play Évora*, onde se pede que os turistas contem a experiência vivida. A falta de estímulo para participar no momento de escrita do postal após o término do jogo é não só demonstrativa do momento de quebra com a atividade e de regresso ao quotidiano, mas também de uma sociedade de experiências onde as atividades turísticas fazem parte de um conjunto de múltiplas vivências pessoais e de outros estímulos.

Considerações finais

A interconexão da sociedade criativa com várias esferas económicas e sociais (Wu *et al.*, 2018: 126) afetou o setor do turismo. Podemos ver como a VAGAR é também representante desta tendência, ao procurar uma interconexão estratégica com diferentes tipos de mercados de consumo, incluindo os das “cidades, indústrias e classes criativas”. No entanto, os públicos-alvo para o turismo criativo podem ser variados e a capacidade de criatividade da VAGAR Walking Tours para conceber novas atividades gera novas procuras e públicos turísticos que não se esgotam apenas nos públicos da cultura.

O projeto *Play Évora*, enquanto parte de um conjunto de diferentes produtos turísticos da empresa VAGAR Walking Tours, é um produto sustentável. Tendo sido testado pelas primeiras famílias em julho de 2018, ainda não obteve um grande impacto financeiro que permitisse suprir os custos iniciais. O seu impacto junto da comunidade local de Évora também tem sido limitado pelo próprio desenho das atividades, nas quais o contacto com os habitantes da cidade é esporádico. No entanto, este projeto foi inspirado e é baseado no seu local de implementação, contribuindo para a criação de lugares através de uma abordagem participativa, que permite que as trocas de conhecimento ocorram quer entre o promotor turístico e os recetores das experiências, quer de negócio para negócio. A abordagem de implementação do projeto *Play Évora* sustenta-se, assim, na tentativa de criar interdependências com os atores sociais locais. Estas interdependências materializam-se não só na promoção e distribuição de *kits*, mas também na oferta da experiência turística, na qual os turistas interagem com empresas locais.

A atividade *Play Évora* tem contribuído, embora de forma pouco significativa, devido à sua microescala, para traçar o perfil de Évora como um destino turístico criativo e para a diferenciação da imagem atual da cidade como destino de turismo cultural com tendência à massificação. Ao participar nas atividades, os visitantes da cidade contribuem para moldar a imagem do destino através de interações simbólicas com o espaço (Bruner, 1989), neste caso, com recurso ao mapa de atividades do *Play Évora*. A ideia de ver a cidade como um lugar para reforçar laços familiares atribui novas dimensões positivas ao perfil turístico da cidade e aumenta potencialmente a interação entre turistas e a comunidade local, ampliando o seu tempo de permanência e possibilitando um retorno à cidade e contacto com as outras atividades da VAGAR Walking Tours. Neste sentido, podemos afirmar que a ideia do turismo cultural participativo como uma forma de modelar o turismo criativo está bem patente neste microempreendedor, o qual instiga a um processo de cocriação do lugar com capacidade de mudar lentamente a forma de um destino cultural maduro.



Fontes e bibliografia

- Anderson C. (2012). *The New Industrial Revolution*. New York: Crown Business Press.
- Blichfeldt, B.S., Pedersen, B.M.I., Johansen, A. and Hansen, L. (2011). Tweens on holidays. In-situ decision-making from children's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 135-149.
- Bruner E. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 10. 109-114.
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experiences*. London: Routledge.
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121-127.
- Dougherty D., (2011). The Maker Movement. *Innovations. Making in America*, 11-14. Disponível em https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/INOV_a_00135.
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Tese de Doutoramento em Turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Marujo, N; Serra, J.; Borges, M. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, vol. 6, n.º 14, 1-10.
- Marujo, N; Serra, J.; Borges, M. (2016). Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal). *TURyDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, vol. 9 (21), 1-14.
- Schänzel, H. A.; Yeoman, I., Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives. Aspects of Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Schänzel, H. A. (2013). The importance of 'social' in family tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 2(1), 1-15.
- Schänzel, H. A.; Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Serra, J.; Correia, A.; Rodrigues, P.M.M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221-227.
- Shaw, S. M.; Havitz, M.E.; Delemere, F. M. (2008). I decided to invest in my kids' memories: family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture and Communication*, 8(1), 13-26.

- Sutherland, A.; Thompson, B. (2001). *Kidfluence: The Marketers Guide to Understanding and Reaching Generation Y—Kids, Tweens and Teens*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Thornton, P. R.; Shaw, G.; Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- Thomas, R.; Wood, E. (2015). The absorptive capacity of tourism organizations. *Annals of Tourism Research*, vol. 54, 84-99.
- Wu, C.; Lee, C.; Jian, T. (2018). Authenticity: Creative Tourism and Large Variation of Community. *Athens Journal of Tourism*, vol. 4(2), 125-146.

Algarve

Backup: sentir o património	364
IN LOCO—Da serra ao litoral	368
Odiana: resgatar saberes tradicionais do Baixo Guadiana	376
Barroca: aliando gastronomia e cultura visual	384
Percursos que contam: conhecer a cidade e aprender com a ciência	390
Comer o Algarve e a sua cultura...	396
Sentir o Espírito da Terra em Boliqueime	402
Loulé Criativo, uma oferta turística a revitalizar artes e ofícios	410
Proactivetur: turismo responsável em pequenas comunidades do interior algarvio	422
Tertúlia Algarvia, uma experiência gastronómica com sabor, tradição e cocriação	430

Experiências criativas revelam segredos de um turismo no Algarve diferente

Sónia Moreira Cabeça, Alexandra Rodrigues Gonçalves, João Filipe Marques e Mirian Tavares

O Algarve é uma das principais regiões turísticas de Portugal e aquela que observou um maior crescimento no turismo durante a última década estatística (+14,1% entre 2001 e 2011, segundo a RTA, 2014). De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, a região possui quase um terço da capacidade de acomodação em estabelecimentos turísticos do País e cerca de trinta por cento do total nacional de pessoas empregadas no setor. As dormidas em estabelecimentos de alojamento hoteleiro, com quase cinquenta milhares de quartos, representam um terço do total nacional. Ao analisar as cinco principais atividades económicas do Algarve (restauração, serviços administrativos, imobiliário, construção civil e outras), cerca de metade das empresas da região está diretamente relacionada com o turismo (CCDR, 2015), que absorve mais de 40% do investimento total do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN). O turismo tem sido o principal impulsionador económico da região, estimulando outras atividades essenciais para o processo de desenvolvimento da região em termos de emprego, criação de riqueza, qualificação e qualidade de vida (CCDR Algarve, 2015: 31).

Apesar do bom desempenho turístico, a diferença entre os vários municípios da região, entre a zona costeira e o interior algarvio, é bastante acentuada. O Algarve tem um território diversificado, com quatro unidades territoriais com diferentes recursos e experiências para oferecer: a Costa Vicentina, a Costa Sul e o Barrocal, a Serra e o Baixo Guadiana. No entanto, a capacidade de cada uma destas áreas para atrair residentes e turistas é bem diferente. A maioria dos visitantes escolhe como destino de férias os municípios de Albufeira, Loulé e Portimão, todos com linhas costeiras, oferecendo o produto “sol e mar”. Por outro lado, os municípios do interior (Alcoutim, São Brás de Alportel e Castro Marim), sem praias, são menos visitados. Com os residentes, o mesmo acontece: metade da população do Algarve está concentrada nos municípios costeiros de Loulé, Faro, Portimão e Olhão (INE).

A sazonalidade, como noutros destinos deste setor, é alta. De acordo com os dados da Região de Turismo do Algarve (RTA), a maioria das dormidas ocorre em estabelecimentos hoteleiros durante o verão, período em que o preço médio por acomodação triplica quando comparado com os valores registados no início de cada ano (RTA, 2014). Em destinos predominantemente de sol e mar, durante o verão, a proporção de turistas é geralmente maior que a proporção de habitantes.

A concentração turística no Algarve em localidades específicas (e em épocas específicas) deve-se a esta especialização da base económica regional no produto “sol e mar”, que gera desequilíbrios económicos, sociais, demográficos e turísticos na região. O foco no turismo também condicionou a inovação e a diversificação da economia regional. A região do Algarve tem, no entanto, alguma vantagem estratégica, uma vez que, ao contrário de outras regiões em Portugal, os níveis descentralizados de governança do Algarve coincidem geralmente com os seus limites espaciais (NUTS, CCDR Algarve, Região de Turismo, municípios, etc.), o que pode levar a abordagens conjuntas que vão além da mera gestão de políticas, mais abertas e com princípios (e desafios) comuns.

O Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT Algarve) pretende qualificar e diversificar o turismo para assim valorizar o potencial de todo o seu território; e a Estratégia de Especialização Inteligente para o território (CCDR Algarve, 2015) afirma que a região deve adotar estratégias que incluam recursos naturais e edificados em direção à sustentabilidade. Atividades culturais, recursos naturais, comércio especializado e tradicional, artesanato, contribuem para um modelo de inovação focado nos recursos locais e no consumo de um turismo de proximidade, relevantes para valorizar o território e diversificar a base económica regional.

Esta perspetiva cultural encontra eco no *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve* idealizado para os nossos dias: a região deve salvaguardar o seu património, garantir a sustentabilidade ambiental e diversificar a oferta turística. A Região de Turismo observa que cada vez mais os turistas dão prioridade a um consumo de proximidade (casa, família, estabilidade, meio ambiente), procurando igualmente um turismo mais cultural e tendo maior atenção à sustentabilidade dos seus destinos (RTA, 2014). *Slow travel*, férias ativas, *geocaching*, experiências gastronómicas, viagens com animais de estimação e viajantes solitários, são outras tendências observadas. A procura por novas experiências, a valorização da natureza e a consciencialização ambiental são vistas como uma oportunidade para a região (RTA, 2014: 347).

Os organismos regionais concordam, portanto, com a necessidade de se desenvolver uma “cultura regional” que atenua as desigualdades intrarregionais. O turismo deve contribuir para o desenvolvimento regional e para a qualidade de vida das comunidades; os recursos e produtos locais devem ser valorizados. Para o desenvolvimento desta nova “cultura turística”, a comunidade do destino deve também fazer parte da experiência turística (RTA, 2014: 349). Ainda que não mencione o turismo criativo, fica claro que este tipo de turismo corresponde à abordagem desejada. Em 2017, numa atualização do Plano de *Marketing*, a RTA reconheceu a existência de turistas que são criativos, pessoas que levam em consideração as especificidades locais e a singularidade das experiências ao fazer a escolha do destino, e que são um público a considerar numa campanha de *marketing*.

Segundo um estudo recente do Turismo do Algarve e da Universidade do Algarve, gozar “tempo de férias” e de “lazer” são as principais razões para visitar o Algarve. Os visitantes usam palavras como “sol”, “praias”, “bonito” e “quente” para descrever a região. Os principais fatores para sua satisfação com o destino são a praia, o clima, a gastronomia e as pessoas. Um problema recorrente é apontado, no entanto: certas áreas estão superlotadas. De facto, a maioria dos turistas viaja entre julho e agosto e, uma vez que os turistas tradicionais tendem a concentrar-se nas áreas costeiras, a superpopulação acontece. Mesmo os turistas residenciais (proprietários de imóveis ou que ficam em casa de outras pessoas), que se espalham pelo território, tendem a concentrar-se nos municípios de Albufeira, Portimão, Loulé e Lagoa (Correia *et al.* em RTA, 2014).

O estudo da RTA/UAlg atesta que o Algarve é um destino de fidelização: é visitado mais do que uma vez por ano por vários dos turistas e 95,8% dos entrevistados já conheciam a região de estadias anteriores. Cerca de 80% dos turistas residenciais planeiam voltar, assim como 66% dos visitantes tradicionais (RTA, 2014: 135). No inquérito realizado, “melhorar o meu conhecimento” foi apontado por 4,5% dos visitantes como um fator essencial para a escolha do destino. Também fica determinada a existência de visitantes que são criativos e estão em lazer: são jovens (média de 35 anos) que viajam de carro, explorando o território. Os investigadores concluem, portanto, que é necessário promover experiências diversificadas baseadas nas comunidades, na gastronomia, no clima. As atividades culturais e de lazer, de saúde e bem-estar e relacionadas com a natureza e eventos festivos constituem um potencial de desenvolvimento (RTA, 2014: 135).

A oferta cultural do Algarve está a aumentar. Os visitantes procuram os postos de turismo, visitam monumentos (a Fortaleza de Sagres, as ruínas romanas de Milreu, o eremitério de Nossa Senhora de Guadalupe, os monumentos megalíticos de Alcalar, entre outros) e museus. O número de exposições tem vindo a aumentar e foram criados programas culturais, como o 365 Algarve. Ofertas culturais e festivais (música, artes, caminhadas, natureza) que combinam tradições, comunidades, memórias e gostos são desenvolvidas.

A situação periférica da região algarvia relativamente aos centros de decisão, da cultura e do património obriga a que as dinâmicas associadas aos recursos culturais tenham necessariamente que envolver os visitantes/turistas, no sentido de conseguir a afirmação deste segmento.

De acordo com a Direção Regional de Cultura do Algarve (2015), a oferta de equipamentos conta com cerca de 240 espaços culturais, que incluem arquivos, bibliotecas, galerias, museus e salas de espetáculos, distribuídos de forma equitativa pela região (a Rede Portuguesa de Museus tem cinco museus acreditados no Algarve). Os arquivos e os teatros estão também a desenvolver redes de cooperação e de programação.

Relativamente aos projetos artísticos de dimensão regional, destacamos o VaTe da Companhia de Teatro do Algarve, projeto descentralizador; a Orquestra Clássica do Sul; o Laboratório de Artes Criativas de Lagos e o Centro de Artes Performativas do Algarve; o Conservatório Regional de Música do Algarve e os outros conservatórios locais que promovem o ensino artístico na região com especial enfoque na música. As bandas e grupos filarmónicos também possuem escolas de música associadas, o que possibilita uma ampla cobertura do território em termos de formação musical.

O mapeamento do estado de conservação do património classificado e das necessidades de intervenção revela uma importante articulação entre os municípios, o que contribui para a elaboração de documentos e instrumentos de diagnóstico consequentes. As necessidades de intervenção identificadas em imóveis classificados de grau nacional e de grau municipal apresentam uma clara discrepância, verificando-se um maior peso dos primeiros, mas tal fica a dever-se ao facto de, na região, o número de imóveis classificados com grau nacional (26 Monumentos Nacionais e 102 de Interesse Público) superar amplamente os classificados com grau municipal (33) (DRCALg, 2015). No panorama regional atual, apenas num município (Silves) os imóveis classificados de grau municipal superam, embora ligeiramente, os de grau nacional (20 para 17), incentivando os municípios a desencadear procedimentos de proteção legal para os imóveis com relevância a nível concelhio (DRCALg, 2015).

Aspetos culturais, património cultural e produtos de turismo cultural são tendências globais do turismo. O Algarve faz parte da Descubriter—Rota Europeia dos Descobrimentos (uma rota que liga o Algarve e a Andaluzia, relacionada com os territórios a partir dos quais se lançaram as primeiras expedições marítimas); da Rota Omíada (baseada na herança omíada de vários países do Mediterrâneo); e da Rota de al-Mutamid (que evoca o rei e poeta, governador de Silves e Sevilha). Estas rotas culturais são consideradas *best practices* pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2015: 134-135). Para o Turismo do Algarve, a identidade cultural, a história e a tradição são elementos essenciais para uma estratégia de desenvolvimento do turismo sustentável (Correia e UNWTO, 2015: 134). O turismo cultural pode gerar identidade e consciência e permitir a salvaguarda e a conservação do património, particularmente as atividades tradicionais, como a agricultura ou o artesanato (WTO, 2015: 32).

Tanto as necessidades diagnosticadas pelas entidades regionais e pelos investigadores como as soluções propostas indicam a necessidade de implementação de ofertas diferenciadas que atraiam visitantes para todo o território, levando os turistas aos locais menos visitados, ao longo de todo o ano. Como refere o estudo RTA/UAlg, os turistas estão disponíveis para beneficiar de outras experiências no Algarve para além do “sol e mar” e para visitar outros lugares da região durante as suas férias. É necessário, pois, aumentar a capacidade de atração dos destinos, diferenciando cada local a partir da promoção de experiências que envolvam pessoas, natureza, cultura, gastronomia, clima... A imagem do Algarve está relacionada com o seu clima, paisagem e natureza, a sua “autenticidade cultural”, e tal deve ser capitalizado nas estratégias de atração turística (RTA/UAlg, s.d.: 169).

É expectável que os viajantes, no futuro, desejem envolver-se mais na vida dos seus destinos (é, pelo menos, uma das tendências observadas), partilhando modos de ser e de estar com as comunidades que os recebem (Future Foundation, 2015: 30), descobrindo novas culturas e conhecendo o património, a natureza e a cultura locais (Ferreira e Martins, 2005). Este tipo de viajantes querará experimentar algo novo, aprender algo novo. Virá sem a mediação de agências de viagens e não viajará em grupo (ibid.). É motivado pela oportunidade de imersão numa cultura diferente e de contacto com as comunidades. O que estes turistas procuram pode ser encontrado nas experiências de turismo criativo oferecidas pela rede CREATOUR e desenvolvidas e implementadas pelos seus projetos-piloto.

As ofertas de turismo criativo implementadas no Algarve, porém, são mais do que conteúdos desenvolvidos que agradam a um certo tipo de turista; elas constituem um conjunto de experiências que vão ao encontro das necessidades observadas na região de diversificação da oferta turística, de desenvolvimento do turismo nos locais de pequena dimensão, de atenuação da sazonalidade, de valorização dos recursos locais, de sustentabilidade territorial. A rede CREATOUR Algarve é uma alternativa ao turismo de “sol e mar” que está a atrair turistas para fora das zonas costeiras e dos circuitos turísticos tradicionais, oferecendo-lhes a oportunidade de interagir de muito perto com as comunidades e de conhecer e aprender os saberes-fazer locais. Estas ofertas sensibilizam os participantes para a diversidade do património histórico e cultural do Algarve e divulgam, valorizam, preservam e recuperam o património, a história e a cultura, as artes e os ofícios tradicionais. Como objetivos de médio prazo, desejam contribuir para o aumento da atratividade dos territórios e do tempo de permanência no destino e participar no desenvolvimento local, criando uma oferta turística sustentável.

No Algarve, é possível participar em oficinas de *design*, de ilustração, de fotografia, de artes e de artesanato. Fazer uma pulseira em cobre, uma cedoira em palma, meter as mãos no barro. É possível aprender enquanto se passeia e caminha, saber mais sobre a história de um local. Pode-se cozinhar com ingredientes colhidos pelos próprios participantes, ou provar a gastronomia local enquanto se escutam estórias antigas. Visitar museus, monumentos, espaços identitários de uma região (a adega, o mercado, a fábrica...). Pode-se ser pastor por um dia. Ser agricultor. Ser salineiro. Cozinhar num forno comunitário. Fazer uma sopa coletivamente. Aprender mezinhas fazendo uso da flora local e criar arte a partir de materiais locais. Ouvir narrativas sobre os locais.

No Algarve, há ofertas turísticas que envolvem visitantes e comunidades residentes em experiências partilhadas que resultam em momentos únicos; ofertas turísticas que contribuem para a afirmação das identidades locais. No Algarve, há um outro Algarve a conhecer. Existem ofertas que constroem parcerias, capacitam as comunidades e outros agentes turísticos, que respondem às necessidades de diversificação diagnosticadas e que podem ser parte duma estratégia de desenvolvimento sustentável.

Os projetos-piloto CREATOUR no Algarve estão comprometidos com os seus lugares e com as suas gentes. Caminham em direção à sustentabilidade e trazem visitantes para lugares que pouco têm beneficiado com o turismo. Preveem impactos positivos para as suas comunidades (tanto económicos como identitários), o fortalecimento de parcerias e a melhoria da qualidade das ofertas turísticas existentes no território. As comunidades locais são envolvidas nas experiências, cocriando com o turista: orientam oficinas, conduzem os participantes, trabalham em conjunto. Deste modo, a imersão do turista na cultura local é alcançada ao aprender e fazer algo intimamente ligado aos lugares e às gentes onde a experiência ocorre.

Ao longo destes anos, a equipa de investigação do Algarve acompanhou e participou nas ofertas de turismo criativo implementadas na região. A observação e participação ativa reforçaram o que o Projeto intuía desde o seu início: a importância de vincular património, comunidades e territórios. Os turistas, guiados pelos habitantes locais, são atentos e participativos e demonstram vontade de aprender mais sobre os lugares que visitam e sobre as experiências que ativamente desenvolvem. Que ervas aromáticas são cultivadas na região? Qual a herança histórica do lugar? Qual a forma correta de entreteçar a palma?

Nestas experiências, os detentores do conhecimento e do saber-fazer desempenham um papel fundamental: o *chef* orienta a preparação da receita, o salineiro ensina como retirar o sal, o pastor auxilia na ordenha. Para produzir uma pulseira de cobre, os participantes têm que ser guiados por um caldeireiro; para colher os produtos agrícolas a preparar numa sopa, os participantes contam com a orientação do hortelão. Colocar a experiência no seu “espaço natural” é também um aspeto fundamental: a caldeiraria, a salina, a horta, são espaços que não podem ser desligados das experiências que as enquadram. São também os lugares que conferem a uma experiência o título de “memorável”, “única”: atividades únicas acontecem em lugares únicos; apenas fazem sentido num determinado contexto e com determinadas pessoas.

Nas experiências CREATOUR, os turistas não aprendem somente “qualquer coisa”. A sua criatividade é posta em ação, seja na perspetiva única que cada olhar inscreve em cada fotografia, seja no desenho que é elaborado como evocação das sensações despertadas por entre ruelas e becos de uma aldeia no Barrocal. Fazer, ao invés de aprender a fazer, produz efeitos para além do momento singular em que as experiências ocorrem: as receitas tradicionais são levadas e podem ser reproduzidas, as fotografias e desenhos evocam de modo permanente os locais visitados e destacam a sua singularidade, a pequena peça de barro poderá ser mostrada no regresso a casa.

No Algarve, as experiências de turismo criativo implementadas pelos projetos-piloto CREATOUR demonstram a sua total sintonia com as abordagens estratégicas de desenvolvimento turístico, em particular a que foi inscrita na Estratégia de Especialização Inteligente para a região, que coloca a criatividade ao serviço da economia. O turismo criativo, com novas ideias (produtos, serviços e modelos) e a sua vinculação aos lugares, é uma estratégia inteligente, alinhada com os desafios atuais.

Terminamos como começámos, fechando o ciclo: as atividades CREATOUR na Região do Algarve assumem-se como ofertas turísticas que vão ao encontro das expectativas dos turistas que procuram estar informados, aprender e conhecer mais sobre as culturas dos destinos; assumem-se como estratégia de valorização do território, fazendo uso dos seus recursos endógenos. O caminho para o desenvolvimento e sustentabilidade de áreas rurais e de pequena dimensão afastadas dos grandes centros de procura turística parece ser este turismo fortemente ligado aos lugares, às pessoas e ao património. No Algarve acontecem experiências que fazem os participantes—visitantes e residentes—sentir-se num lugar especial. No Algarve, há mais para experimentar para além de dar um bom mergulho.

Fontes e bibliografia

- Cabeça, S. M.; Gonçalves, A. R.; Marques, J. F.; Tavares, M. (2018). Contributions of creative tourism to sustainable development: the CREATOUR research and incubation project. In R. Amoêda, S. Lira, C. Pinheiro, J. M. S. Zaragoza, J. C. S. Serrano, F. G. Carrillo (Eds.), *Heritage 2018—Proceedings of the 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development*. Granada: Editorial Universidad de Granada/Green Lines Institute for Sustainable Development, vol. 2, 1671-1680.
- CCDR Algarve (2015). *RIS3—Algarve 2014-2020. Estratégia regional de investigação e inovação para a especialização inteligente*, S.l.: CCDR Algarve.
- Direção Regional de Cultura do Algarve (2015). *Plano Estratégico 2015-2018*. S.l.: DRCAlg.
- European Travel Commission (ETC) (2017). *European Tourism—Trends & Prospects, Quarterly Report, Q4/2017*.
- Ferreira, A. M.; Martins, A. I. (coord.) (2005). *O evento FCNC em 2005 e o Turismo*. Faro: Universidade do Algarve.
- Future Foundation (2015). *Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow’s Traveller*. Disponível em <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>.
- IMPACTUR: *Informação estatística sobre o setor do turismo em Portugal*. Disponível em <http://www.ciitt.ualg.pt/impactur>.
- Instituto Nacional de Estatística. Disponível em www.ine.pt.
- Região de Turismo do Algarve (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018*. S.l.: RTA.
- Região de Turismo do Algarve (2017). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018*, revisão do documento de 2014. S.l.: RTA
- TravelBI: Turismo de Portugal. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt>.
- Turismo de Portugal (2017). *Turismo de Portugal: Relatório de Sustentabilidade/2016*. S.l.: Turismo de Portugal.
- Turismo do Algarve/Universidade do Algarve (s.d.). *Perfil do Turista que visita o Algarve*. Disponível em <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/destaques/5620/perfil-do-turista.aspx>.
- World Tourism Organization (2015). *Affiliate Members Global Reports, Volume twelve—Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO.
- WTTC and McKinsey & Company (2017). *Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations*. London: WTTC.

Backup: sentir o património

ORGANIZAÇÃO

Associação Backup

PILOTO CREATOUR

AlGharb.Come

AUTORIA

Sónia Moreira Cabeça

creatour.pt

algarve

364

A Associação Backup é uma associação juvenil fundada em 2013 com o objetivo de formar cidadãos mais conscientes, socialmente comprometidos, participativos e criativos, impulsionando a consciencialização dos indivíduos e levando-os a participar no desenvolvimento sustentável do seu território. Sediada em Vila Real de Santo António, esta associação possuía já experiência na área do turismo aquando da sua candidatura ao Projeto CREATOUR, tendo visto aprovada a sua participação no 365 Algarve e noutros projetos do ERASMUS+ e Europa para os Cidadãos.

Em junho de 2017, a associação lançou o projeto de turismo criativo *AlGharb.Come*—Sentir o Património, com o objetivo de potenciar o território do Baixo Guadiana e promover e valorizar os seus produtos. Foram algumas das atividades propostas no âmbito deste projeto, especificamente o *AlGharb.Come*—do Mar ao Património, que a Backup candidatou à rede CREATOUR.

Vila Real de Santo António, vila pesqueira

Com 19 156 habitantes (dados dos Censos 2011), o concelho fronteiriço de Vila Real de Santo António situa-se a sudeste do território português e nele se incluem as freguesias de Vila Nova de Cacela, Vila Real de Santo António e Monte Gordo.

Profundamente marcada pela indústria conserveira, em Vila Real de Santo António estabeleceram-se, a partir do século XIX, indústrias de salga de atum e sardinha e fábricas de conservas em azeite e molhos, com a primeira, a Ramirez & C.^a Lda., fábrica de conservas de atum em azeite, a estabelecer-se em 1865. Nos últimos vinte anos do século XIX, muitas foram as indústrias a produzir em Vila Real de Santo António, à data, o principal porto de pesca do Algarve. Em 1945, 1051 operários laboravam nas 17 fábricas do concelho. Ao presente, porém, todas as fábricas conserveiras se encontram encerradas. A última, COMALPE, encerrou em 2001.

É esta marca deixada pela indústria conserveira no concelho que motiva a Backup a conceber novas atividades de turismo na região. Há, de acordo com estes jovens, uma imensidão de fontes de informação por explorar e uma grande vontade de desenvolver novas atividades que potenciem as memórias vivas deste período. Os vestígios imateriais/humanos ainda presentes permitirão levar a história aos residentes e visitantes e fazê-los experimentar as tradições locais.

Backup: delineando uma estratégia de evocação de memória

Com previsão de crescimento populacional até 2031, o concelho de Vila Real de Santo António é, de facto, um destino turístico. A Backup acredita que há “uma atração natural dos turistas a estas localidades pelas suas características paisagísticas e pelo clima existente na região”. Tendo já um público em potência, a Associação pretendeu então estabelecer uma oferta criativa cultural dinamizada pela população através de associações que se afirmam no conhecimento histórico e patrimonial do território, alicerçadas muito em particular no património conserveiro. Este envolvimento da comunidade local na construção de todas as atividades foi tido como fundamental, uma vez que se trata da “memória humana” que sobreviveu à indústria.

Segundo a Backup, a evolução da cidade de Vila Real de Santo António é “uma perfeita combinação entre as realidades pesqueira e conserveira, que se misturam com as características pombalinas, na sua arquitetura e planeamento”. Não é, portanto, “crível falar desta localidade do litoral algarvio e deixar oculto na memória este fragmento da história” da indústria local, de enorme impacto na economia e na vivência social das gentes vila-realenses. “É certo que a época áurea desta indústria já faz parte do passado, e se antes as conservas foram vitais para a sustentabilidade da população, hoje são apenas tidas como mero produto alimentar complementar”. O conhecimento histórico e patrimonial desta indústria pode, porém, ser uma mais-valia para o desenvolvimento turístico do território.

Atividade	Data	Localização	Estado
Workshop Conserva(te)	06/10/2018 (teste)	Vila Real de Santo António	Cancelado
Olha a rede móh	20/10/2018 (teste)	Vila Real de Santo António	Cancelado

“Atendendo a que o Algarve apresenta um potencial enorme a nível de recursos endógenos, saberes e tradições”, a Associação Backup entendeu ser o CREATOUR “uma porta aberta ao desenvolvimento de ideias e contactos na área do turismo criativo”. “Inspirado nos vestígios arquitetónicos e documentais da passagem e da paisagem da indústria conserveira de Vila Real de Santo António, bem como da valorização do papel social do operário de conservas, desaparecido no século XX”, o *AlGharb.Come—do Mar ao Património*, projeto candidatado ao CREATOUR, pretendeu recriar e valorizar a importância deste setor para o território a níveis social, económico e patrimonial. As atividades programadas no âmbito do projeto incluíam conversas informais que dariam a conhecer o espólio da indústria conserveira do Arquivo Histórico; a evocação de memórias e o testemunho de operários conserveiros, valorizando o seu papel social; e a criação de uma rota turística dos edifícios da indústria conserveira. Experiências como a recriação de processos artesanais, como a salmoura, foram também concebidas. Nestas, os participantes poderiam experienciar as técnicas de conservação artesanais, contactando com os diversos materiais usados e estimulando a sua criatividade através da recriação. À data da candidatura, algumas atividades estavam já a ser desenvolvidas.



AlGharb.Come na rede CREATOUR

Após a entrada na rede CREATOUR, e na sequência dos Laboratórios de Ideias, *workshops* destinados a maturar as iniciativas de turismo criativo, a Backup definiu mais especificamente o tipo de atividades a desenvolver relacionadas com a indústria conserveira e pesqueira. Foi intenção da entidade disponibilizar mais três *workshops*: I) Vila Real, vila piscatória; II) Arte xávega; III) Rede de pesca. A arte xávega é um tipo de pesca artesanal praticado em várias praias ao longo da costa portuguesa, utilizando rede de cerco e recorrendo a força braçal. Nas experiências a oferecer, aliava-se assim a pesca ao turismo e à paixão pelas tradições, na tentativa de revitalizar as artes tradicionais.

As propostas foram mais bem delineadas e, em finais de 2018, duas experiências estavam prontas para testagem. Em outubro desse ano, a Backup planeou organizar o *workshop* “Conserva(te)”, relacionado, como o nome indica, com a indústria conserveira. Planeou ainda a atividade “Olha a rede móh”, inspirada na arte pesqueira tradicional e nas redes artesanais. Estas atividades não viriam a ser concretizadas, pelo que os dados adicionais acerca de como as atividades se iriam desenvolver (breve descrição, local exato, horário, línguas, duração, parcerias, etc.) não foram disponibilizados.

QUADRO 1

Atividades propostas pela Backup no âmbito do Projeto CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 1

Divulgação de iniciativa no âmbito do *AlGharb.Come*

Fonte: Rede social da Backup.

FIGURA 2

Objetos que contam a história de Vila Real de Santo António—exposição realizada pela Backup em laboratório de ideias realizado pelo Projeto CREATOUR (06.04.2018)

Fonte: CREATOUR.



Considerações finais

A Backup procurou tornar a aquisição de conhecimento histórico e cultural num conjunto de experiências de turismo criativo que promovesse e desenvolvesse o seu território, mas as atividades ficaram por cumprir. Para além do reforço da oferta cultural e criativa no setor do turismo, a Associação intuiu no desenvolvimento destas atividades a possibilidade de valorizar as PME locais e de ver surgir novos projetos empresariais ligados ao setor, potenciando assim o desenvolvimento do território e trazendo benefícios para a comunidade e a economia locais. Procurando ativamente e angariando alguns cofinanciadores e patrocinadores e alicerçada numa rede de parcerias locais, a Backup oferecia as condições para a execução das atividades, mas estas não vieram a concretizar-se.

Este cenário de insucesso na concretização de atividades não é incomum na vida das associações. Ficam, no entanto, delineadas estratégias importantes para o desenvolvimento do território, que se espera poder reativar no futuro, com o apoio da rede de turismo criativo.

Fontes e bibliografia

- Medeiros, I. E.; Bandarra, P. M. (2015). A Indústria Conserveira em Vila Real de Santo António. *Al-Madã*, II Série, n.º 19, t. 2, 105-116.
- Cabeça, S.M. (2018). *Relatório Instantâneo do IdeaLab 3.0 Algarve*. Faro: Projeto CREATOUR.
- Candidatura da entidade à 2.ª Chamada de Projetos de Turismo Criativo do Projeto CREATOUR.

IN LOCO

- Da serra ao litoral

AUTORIA
Mirian Tavares



ORGANIZAÇÃO

Associação IN LOCO

PILOTO CREATOUR

Tasting Algarve

FIGURA 1

Serra algarvia

Fonte: Site do Município de S. Brás



A Associação IN LOCO, cuja missão é “promover o desenvolvimento de base local com vista à melhoria da qualidade de vida nas suas múltiplas dimensões”, completou 30 anos de existência em 2018, tendo sido criada legalmente em 26 de agosto de 1988. Foi reconhecida em 1991 como associação de desenvolvimento pelo IEFP—Instituto de Emprego e Formação Profissional e tem desenvolvido atividades de formação em múltiplos domínios do saber, maioritariamente ligadas à cultura e ao desenvolvimento regional. Em 2001, foi considerada Pessoa Coletiva de Utilidade Pública e acreditada como entidade gestora de um Centro de Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências (atualmente designados Centros Qualifica) em 2003.

Esta associação, que entende “o desenvolvimento local como um processo de educação permanente e de participação cívica e solidária, que procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer o futuro”, tem investido na promoção da Região do Algarve, integrando-a numa área de maior visibilidade, a Região do Mediterrâneo, para capitalizar, desta forma, os esforços feitos no sentido de tornar a Dieta Mediterrânica Património Imaterial da Humanidade. A sua sede está localizada no concelho de São Brás do Alportel, vila do interior do Algarve, limitado a norte e leste pelo concelho de Tavira, a sudeste por Olhão, a sul por Faro e a oeste por Loulé.

Em 1929, o professor Estanco Louro escreveu uma monografia sobre o concelho de Alportel, reeditada pela Câmara Municipal na década de 1980. Esta obra, apesar de ter sido escrita há quase 100 anos, continua a ser uma referência para percebermos o funcionamento geopolítico, morfológico e mesmo a geografia social desta parte do Algarve, “quase no coração do Sotavento” e encravada na Serra Algarvia. Para o professor Estanco Louro, a única divisão geomorfológica que faz sentido, quando se trata de subdividir a região, é a adotada pelo povo: Serra e Litoral. Esta divisão é a marca não apenas de uma geografia, mas de uma diferença profunda dos saberes e sabores, de falares e de hábitos e, sobretudo, de atividades económicas que predominam nessas sub-regiões. O turismo típico (de sol e mar) que frequenta o Algarve, por razões óbvias, deixa-se ficar pelo Litoral e aos da Serra resta buscar opções diversas para a sua subsistência.

FIGURA 2

Símbolo do Movimento Cittaslow

Fonte: Site do Município de S. Brás.





FIGURA 3

"Show Cooking" (Dieta Mediterrânica)

Fonte: IN LOCO.

S. Brás do Alportel— Desenvolvimento sustentável

S. Brás, sede do concelho, conta com menos de 5 000 habitantes e faz parte da rede das cidades *Cittaslow*, fundada na Itália em 1999 com o objetivo de promover um ritmo de vida menos frenético e de valorizar as cidades com menos de 50 000 habitantes pela sua qualidade de vida intrínseca.

Nascido numa pequena cidade da Toscana, o movimento *Cittaslow* (termo composto pela palavra italiano *citta* e pela palavra inglesa *slow*) rapidamente se converteu numa Associação Internacional, com o principal objetivo de promover o desenvolvimento sustentável em cidades com menos de 50 000 habitantes e de incentivar o movimento conhecido como *slow food*. Os princípios desta associação podem ser comparados aos desígnios do turismo criativo, pois ambos investem na ideia de desenvolver as regiões menos turísticas, criando identidades locais e recuperando os saberes e fazeres de cada lugar através de atividades que envolvem os visitantes e que incentivam uma mudança de atitude diante das ofertas de turismo em larga escala.

A decisão de juntar-se ao movimento, em 2008, deveu-se ao facto de S. Brás se identificar com os seus princípios: "Procuramos cidades com cidadãos interessados, com praças, teatros, comércio local, hospedarias, lugares santos, paisagens protegidas, artesanato e produções locais; onde o homem reconheça a importância da lenta sucessão das estações do ano e aprecie o bom produto caseiro que respeita o gosto, a saúde e as tradições" (www.cm-sbras.pt/pt/menu/309/movimento-internacional-das-cittaslow.aspx).

S. Brás do Alportel também é conhecido por ter sido um dos principais concelhos do Algarve ligados ao ciclo da cortiça, sendo ainda o berço de diversos artistas reconhecidos nacionalmente, como é o caso de Roberto Nobre, pioneiro do cinema na região, fundador do primeiro cineclube do Algarve e ilustrador de grandes obras do neorealismo português. Apesar de ser um município com poucos habitantes, a produção cultural marca uma presença assídua nos espaços criados para o efeito e que funcionam como referência para os habitantes e para aqueles que visitam S. Brás: o Teatro, o Museu do Traje e a Biblioteca Municipal. É nesta vila, no cimo da Serra Algarvia, que a Associação IN LOCO está sediada.

FIGURA 4

Produzir e consumir local

Fonte: IN LOCO.



Uma associação que nasce d(n)uma cidade

Dirigida atualmente por Artur Filipe Gregório, a IN LOCO procura respostas para incrementar a economia de uma região aparentemente destinada à monocultura do turismo “sol e mar”. Numa entrevista concedida à equipa do CREATOUR Algarve, o diretor da Associação ressaltou a importância da ligação à região, no intuito de promover a sustentabilidade local, através de ações concretas de formação (criação de massa crítica e de agentes culturais informados) e da ligação a projetos como o CREATOUR, que buscam alternativas ao turismo que, de uma maneira geral, continua a promover o Algarve apenas como uma região litorânea, esquecendo-se da riqueza da serra algarvia.

Na candidatura feita para participar, como piloto, no Projeto CREATOUR, a IN LOCO demonstrou a sua relação profunda e continuada com a promoção do desenvolvimento de uma oferta turística diferenciada para e no Algarve: foram os responsáveis pelo traçado definitivo da Via Algarviana—uma grande rota pedestre, entre Alcoutim e o Cabo de São Vicente, que integra e reforça a rede de percursos pedestres transeuropeus, contribuindo para a atração à região de caminhantes interessados na prática do pedestrianismo. Esta Via funciona ainda como articuladora de outros percursos pedestres existentes na região, permitindo assim uma maior acessibilidade, e consequente visibilidade, de áreas rurais menos visitadas.

De acordo com Artur Filipe Gregório, a oferta de produtos relacionados com o turismo criativo não é uma novidade para a Associação, que investiu, desde a sua criação, na promoção das marcas identitárias dos espaços rurais e das pequenas cidades da região algarvia, através, sobretudo, da gastronomia local. A IN LOCO é uma das principais promotoras da Dieta Mediterrânica e tem participado de várias ações e projetos que fazem parte da grande estratégia de promoção desta dieta, considerada Património Imaterial da Humanidade, pela UNESCO, desde 2013.

O interesse em participar no Projeto CREATOUR surgiu, portanto, desta confluência de valores entre o Projeto e a Associação, que pretende explorar a grande herança cultural e histórica, ainda presente nos dias de hoje, ao longo de toda a região. O Algarve encontra-se subdividido, geograficamente, em Barlavento, Sotavento (longitudinalmente) e paralelamente em Litoral, Barrocal e Serra. Esta delimitação não é apenas geográfica, mas é também marcada por diferentes estilos de vida presentes nas diferentes comunidades algarvias. A escolha das atividades desenvolvidas no âmbito do CREATOUR prende-se com a escolha dos locais onde irão decorrer as experiências, para dar a conhecer os diferentes estilos de vida, como a pesca a agricultura, a produção de bens alimentares característicos de cada sub-região, mas sempre à volta de uma gastronomia bastante diversificada.

Nome da atividade	Quem se lixa somos nós percebes (teste)
Breve descrição da atividade	Atividade de apanha de percebes, com o objetivo de dar a conhecer o dia-a-dia dos mariscadores e os riscos associados a esta profissão. Acompanhada por uma bióloga marinha que dá a conhecer a diferença entre os percebes, as rochas e outras curiosidades. No final, aprende-se a cozinhar e comem-se os moluscos.
Localização	Vila do Bispo
Duração	3 horas
Língua	Português
Parceiros locais	Associação de Mariscadores de Vila do Bispo

QUADRO 1

Atividade desenvolvida pela IN LOCO no âmbito do CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.



FIGURA 5

Apanha dos percebes

Fonte: IN LOCO.

A Associação trabalha com diversos parceiros, desde câmaras municipais a pequenas e médias empresas que estejam envolvidas, de alguma maneira, na Rota da Dieta Mediterrânica (RDM), que se tornou o principal foco de interesse da IN LOCO, que vem desenvolvendo vários projetos e formações que incidem nesta temática. As empresas e identidades que estão diretamente ligadas a esta experiência, quase na totalidade, fazem parte da RDM, tendo já assumido e assinado compromissos de colaboração. Estas empresas desenvolvem, entre outras, atividades relativas a artesanato, alojamento e restauração. Em relação às entidades públicas, são escolhidas aquelas que trabalham diretamente com aspetos relacionados com o património cultural.

A ideia da Associação é a de envolver e consciencializar todos os intervenientes para que trabalhem de forma conjunta e organizada, no sentido de obter mais visibilidade e financiamentos, aproveitando-se ao máximo a promoção que está a ser feita em torno do tema da Dieta Mediterrânica. Assim, de acordo com o presidente da IN LOCO, pode-se promover um turismo mais participativo e envolvente, que saia do lugar comum do turismo de “sol e praia”. Outro ponto destacado pelo dirigente é o facto de estas empresas serem constituídas, maioritariamente, por locais, o que incentiva o crescimento económico destas sub-regiões algarvias.

IN LOCO e CREATOUR

Para a participação no CREATOUR, foi proposto um conjunto de atividades que incluíam sempre algum aspeto da gastronomia, tais como: Sal Marim—A vida dos Marnotos; Quinta da Fornalha—produtos locais; Azinhal—queijo de cabra algarvia (em colaboração com a ANCRAAL—Associação Nacional de Produtores de Cabra de Raça Algarvia); Lampreia—confeção e prova de prato local; Museu do Rio—A vida dos pescadores de rio; Feito no Zambujal—visita à exploração e confeção de enchidos; Medronho—prova e visita à destilaria; Feiteirinha—visita à exploração e confeção de enchidos; e Percebes—os perigos dos mariscadores. Algumas destas atividades já estavam implementadas e outras foram propostas como experiências inovadoras e originais que pretendiam não só dar a conhecer a gastronomia do Algarve, mas, sobretudo, criar uma envolvente entre o território—fauna, flora e gentes e os sabores e saberes de cada lugar.

De acordo com Artur Filipe Gregório, “realizar a rota da gastronomia” é muito mais do que dar a conhecer ao turista a beleza inigualável desta região e a típica gastronomia. É necessário que o turista/visitante se sinta interligado com a paisagem e que, mais tarde, associe a palavra “gastronomia” à beleza da paisagem e principalmente aos pratos típicos da região. Deste modo, algumas das atividades propostas ou já realizadas contam com a participação e colaboração de outros pilotos que fazem parte da Rota da Dieta Mediterrânica.

Apesar das múltiplas propostas, durante a vigência do projeto foi desenvolvida apenas uma das atividades previstas, e em carácter experimental. O lugar escolhido foi o concelho de Aljezur, cuja sede tem menos de 2000 habitantes e que se localiza na chamada Costa Vicentina, que se estende entre o Algarve e o Alentejo. A atividade chamou-se “Quem se lixa somos nós percebes” e de acordo com o membro da equipa CREATOUR que participou da experiência, esta não pode ser considerada uma atividade típica de turismo criativo: “Esta atividade, embora muito interessante do ponto de vista da experiência turística, é dificilmente enquadrável no conceito de turismo criativo. Trata-se mais de ver fazer do que fazer. Restringe-se a ver apanhar marisco e sua posterior degustação”.



FIGURAS 6 E 7
Apanha dos percebes

Fonte: IN LOCO.



A atividade foi realizada em parceria com a Associação de Marisqueiros de Vila do Bispo e consistiu numa experiência-piloto com convidados, membros da IN LOCO e o investigador do CREATOUR. Esta primeira experiência procurou averiguar a sua viabilidade enquanto produto de turismo criativo. Esta atividade teria como objetivos dar a ver uma atividade tradicional e arriscada que é a apanha do percebe na costa daquela região e, ao mesmo tempo, dar a conhecer este produto do mar.

A atividade-piloto teve início num miradouro no alto de uma arribas próxima da Vila, onde os marisqueiros, desde há gerações, se dirigem para verificarem o estado do mar antes darem início à captura.

Observado o estado do mar e apontados os locais onde este estava mais calmo, munidos de fatos de neoprene fornecidos pela Associação, os participantes dirigiram-se para a praia do Castelejo. Nesta praia existe uma formação rochosa de fácil acesso a pessoas sem problemas de mobilidade. Foi nesta formação rochosa que os participantes tiveram oportunidade de observar e fotografar um dos marisqueiros na apanha dos moluscos.

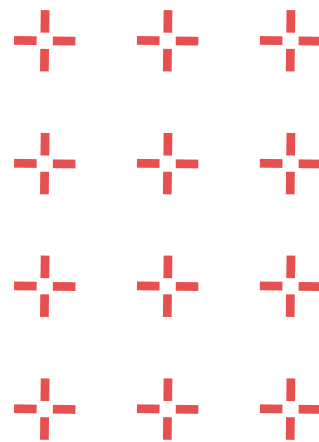
Uma vez que se trata de uma atividade potencialmente perigosa—pelo facto de os percebes estarem agarrados à rocha nas zonas de rebentação—, não é seguro para os participantes efetuarem eles próprios a apanha. Esta é uma das limitações da atividade que, por isso, não pode ser considerada propriamente de turismo criativo. Os participantes puderam, contudo, observar com detalhe o processo de apanha deste marisco, bem como os riscos envolvidos na sua captura. Após este período de apanha, o marisqueiro trouxe do mar um saco cheio de percebes e ensinou os participantes a efetuarem a escolha de percebes. Esta consiste na separação das pedras e algas e na recolha dos maiores e eliminação dos excessivamente pequenos.

Considerações finais

Apesar de não ser enquadrável no âmbito do turismo criativo, a atividade obteve uma avaliação bastante satisfatória dos participantes e envolveu entidades locais, permitindo assim que alguns aspetos menos explorados da região pudessem tornar-se conhecidos e, neste sentido, criar uma demanda específica de turismo. Em entrevista concedida à equipa local do CREATOUR, Artur Filipe Gregório afirmou que a IN LOCO, com uma experiência na/da região de mais de 30 anos, pretende continuar a desenvolver atividades sustentáveis, apostando na Dieta Mediterrânica como um elo de ligação entre empresas e municípios, e favorecer o crescimento de um turismo menos invasivo e mais envolvido nas atividades, costumes e saberes da região.

Fontes e bibliografia

- Associação In Loco. Página oficial. Disponível em www.in-loco.pt.
- Câmara Municipal de São Brás. Página oficial. Disponível em www.cm-sbras.pt.
- Candidatura da entidade à 1.ª Chamada de Projetos de “Turismo Criativo” do Projeto CREATOUR.
- Entrevista com responsáveis.
- Louro, M. F. Estanco (1929). *O Livro de Alportel—Monografia de uma Freguesia Rural—Concelho*. Lisboa: Livraria Sá da Costa.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.
- Via Algarviana. Página oficial. Disponível em www.viaalgarviana.org.



Odiana: resgatar saberes tradicionais do Baixo Guadiana

ORGANIZAÇÃO

**Odiana—Associação
para o Desenvolvimento
do Baixo Guadiana**

PILOTO CREATOUR

**Oficinas do Saber
Tradicional**

AUTORIA

Associação Odiana e
Sónia Moreira Cabeça



FIGURA 1
Oficina de Salinas
Tradicionais

Fonte: Odiana.

A Odiana—Associação para o Desenvolvimento do Baixo Guadiana, foi fundada em novembro de 1998 e é constituída pelos municípios de Alcoutim, Castro Marim e Vila Real de Santo António. Tendo recebido um antigo nome do Rio Guadiana, o seu objetivo é unir o território através de projetos estruturantes, contribuindo assim para o desenvolvimento económico, social e cultural do Baixo Guadiana, um território que possui recursos endógenos com potencialidades excecionais e cujo elo de ligação é o grande rio do Sul de Portugal. A Odiana tem como principais áreas de intervenção o turismo e a promoção territorial, o desenvolvimento local, o planeamento e ordenamento, a formação profissional, o desenvolvimento social, o apoio ao investimento e a assessoria técnica intermunicipal.

Tendo a consciência de que existe uma clara desculturação no interior do Baixo Guadiana, provocada pelo envelhecimento da população e pela desertificação do território, e de forma a contribuir, num plano realista, para o abrandamento desse drama, a Odiana dinamizou o projeto *Oficinas do Saber Tradicional*, criando parcerias com empresas de pastoreio e salinicultura numa ótica empresarial, mas também numa dimensão socio-cultural, com artesãos do Baixo Guadiana (empreita e cestaria). Assim nasceu um projeto cujo objetivo é a revitalização turística das atividades tradicionais do Baixo Guadiana, através de experiências únicas que atraíam mais turistas e envolvam a comunidade local na cultura identitária do Baixo Guadiana.

Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração (horas)	Língua(s)	Parceiros locais
Ser Salineiro	Procura descobrir o saber tradicional usado durante séculos na extração de sal e sentir a natureza nas salinas. Conhecer como se produz o sal numa visita turística que oferece a possibilidade de recolher sal e flor de sal artesanalmente. Para finalizar a experiência, um spa salino, banho flutuante de sais minerais e aplicação de argila da salina	Salina da Barquinha—Castro Marim	3h	Português, inglês	Água-Mãe
Pastor por uma manhã	O objetivo é aprender a arte de pastar com um verdadeiro pastor, e em simultâneo aproveitar a beleza e tranquilidade que a serra algarvia proporciona ao visitante	Corte da Seda—Alcoutim	3h	Português	Fonte d'Almece
Empreita e Cestaria	Pretende descobrir o saber tradicional usado durante séculos na elaboração de cestos e canastras. No território, ainda é possível aprender com os homens e mulheres que, com as sábias mãos, tecem cestos em cana e alcofas a partir da palma da palmeira-anã	Antigo Mercado—Castro Marim	4h	Português	Artesãos Locais

QUADRO 1

Atividades das *Oficinas de Saber Tradicional* oferecidas pela Odiana inseridas na rede CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

De facto, apesar do Algarve ser a região turística por excelência em Portugal—a região que maior crescimento turístico observou entre 2001 e 2011 e que em 2016, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, detinha quase um terço da capacidade de alojamento do País e 30% do total nacional de trabalhadores afetos ao setor do turismo, com um total de benefícios que ascende a quase dois mil milhões de euros e cerca de quatro milhões de visitantes—, a diferença observada entre os municípios da região que se situam na zona costeira e os demais do interior é bastante acentuada. Tal deve-se à especialização da base económica da região no produto “sol e mar”: a praia—e todas as atividades ligadas ao “sol e mar”—é o principal fator de atração. Concelhos como Alcoutim e São Brás de Alportel, municípios do interior, são os menos visitados, tendo um número de visitantes anual muito abaixo dos observados nos concelhos situados na zona costeira.

O foco neste turismo, principal motor económico da região, condicionou, segundo a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2015), a inovação e a diversificação da economia regional, contribuindo para as diferenças económicas, sociais, demográficas e turísticas entre os municípios no Algarve, e a própria Região de Turismo do Algarve admite os desequilíbrios socioeconómicos gerados pelo turismo. A crescente procura de produtos turísticos de maior valor acrescentado, associados ao ambiente, cultura, património, turismo de saúde e bem-estar, pode, portanto, trazer novas oportunidades.

As Oficinas do Saber Tradicional

O projeto *Oficinas do Saber Tradicional*, inserido na rede CREATOUR, procurou, de forma dinâmica e interativa, revitalizar e promover algumas tradições do Baixo Guadiana, envolvendo várias temáticas e diferentes públicos-alvo. O envelhecimento da população tem tido um papel nefasto no desaparecimento de ofícios e tradições seculares e é primordial que se desenvolvam ações que permitam minimizar esse flagelo, sob risco de se extinguirem alguns saberes de outrora, contribuindo para a descaracterização da identidade e cultura do Baixo Guadiana.

Por outro lado, o projeto esteve imbuído de um espírito empreendedor e de cariz socioeconómico que visou dinamizar a economia local através da criação de um produto turístico inovador com base na criação de oficinas de aprendizagem e revitalização de tradições, promovendo a interação entre artesãos locais e turistas nacionais e estrangeiros. A candidatura à rede CREATOUR foi entendida como uma exponenciação das competências da Odiana para um patamar superior, no que concerne ao conceito de turismo.



FIGURA 2
Oficina de Cestaria

Fonte: Odiana

FIGURA 3
Divulgação de atividade da
rede CREATOUR

Fonte: Odiana



As *Oficinas do Saber Tradicional* constituem uma alternativa ao turismo de sol e praia e pretendem envolver a comunidade local nas ofertas turísticas, atrair os turistas para zonas não costeiras e para o interior algarvio e revitalizar e promover as tradições locais. No âmbito do projeto, a Odiana já ofereceu *workshops* de apanha de sal e flor de sal, de pastoreio e de cestaria, sempre mentorados pelos membros da comunidade que são detentores desse saber-fazer. Ser salineiro por um dia apenas é possível sob as diretrizes dos salineiros que trabalham nas salinas locais; ser pastor por um dia implica a aprendizagem junto de um pastor local; e há que aprender cestaria com quem conhece a empreita. Com as oficinas, são valorizados quer os saberes, quer a comunidade, quer os produtos: o saber tradicional usado durante séculos na extração de sal, a cabra de raça algarvia, os artesãos locais...



FIGURA 4

Divulgação de atividade da Odiana nos meios de comunicação.

Fonte: Odiana.

FIGURA 5

Oficina "Ser Pastor por um dia"

Fonte: Odiana.

A comunidade local assume particular relevância neste projeto: com a sua sapiência, transmite valores que cativam os visitantes e mobilizam a interação entre todos os intervenientes, fazendo com que estes aprendam a trabalhar os ofícios tradicionais da região. O projeto só faz sentido, portanto, se realizado com as gentes da terra. Resgatar tradições seculares em risco de se perderem, contribuindo não só para a sua preservação e transmissão, mas também para a economia local, é o desafio.

Implementando o projeto

Antes de dar início à comercialização das experiências, a Odiana realizou uma testagem do *workshop* salineiro, que se revelou um marco importante para a rede CREATOUR no Algarve: os participantes desta primeira edição foram os parceiros da rede CREATOUR Algarve (algo que tornou a acontecer com as testagens do *Loulé Criativo* e da *Tertúlia Algarvia*), reforçando assim os laços entre parceiros.

O *workshop* de Salinas Tradicionais constitui a oportunidade ideal para descobrir o saber tradicional usado durante séculos na extração de sal e sentir a natureza nas salinas. Para além do conhecimento proporcionado acerca do sal, das suas origens e qualidade durante a visita a uma cooperativa local, onde é feito um bom enquadramento da história do sal e da sua recolha em Castro Marim e é possível comprar vários produtos, os participantes podem depois recolher o sal e a flor de sal artesanalmente, sob a orientação dos salineiros e aprendendo com eles. Para concluir a experiência, os participantes podem usufruir de um spa salino para relaxar e equilibrar energias, num banho flutuante de sais minerais com aplicação de argila da salina. Há a possibilidade de vender esta oferta em dois pacotes distintos: um com as visitas à cooperativa e à salina com a aprendizagem; e outro que inclui as visitas mais o spa.



O *workshop* "Manhã com o Pastor" tem como objetivo dar aos participantes a oportunidade de aprender a arte de pastorear com um verdadeiro pastor, enquanto aproveitam a beleza e a tranquilidade da serra algarvia. Trata-se de uma caminhada com um rebanho de cabras da raça algarvia pelos trilhos da serra, no qual a história deste animal é apresentada (comportamento, hábitos alimentares e tradições) e que termina com um piquenique de degustação de produtos regionais, onde o queijo de cabra fresco assume protagonismo.

A abundância de cana junto às linhas de água e de palmeira-anã na zona do barrocal criaram o costume, entre homens e mulheres, de criar cestos, canastras, alcofas e tapetes, depois utilizados nas lides domésticas e atividades do campo. No *workshop* de Cestaria e Empreita, é esta a arte que os visitantes podem aprender.

No sentido de dar uma identidade e comunicar o projeto, a Odiana criou uma imagem para as *Oficinas do Saber Tradicional* que facilmente identifica a rede de experiências oferecidas. Para alcançar o público pretendido, recorreu, principalmente, a duas ferramentas comunicacionais: o *mailing* e as redes sociais. Atualmente, é indubitável a relevância e eficácia que as redes sociais detêm e, nesse sentido, a estratégia passou pela criação de material gráfico alusivo aos respetivos *workshops*, a ser, posteriormente, publicado na internet.

Por outro lado, a larga experiência da Odiana na organização de eventos nas mais diversas áreas, possibilitou, ao longo dos anos, a obtenção de uma extensa lista de contactos, que foi utilizada neste projeto e permitiu atingir um público-alvo mais propenso a este tipo de atividades. As várias notas de imprensa resultaram ainda na divulgação das ofertas nos *media* regionais e nacionais.

O primeiro contacto com o potencial público encoraja os participantes a fazer uma pré-inscrição num formulário *online*. Após esta manifestação de interesse, a entidade contacta os pré-inscritos para a formalização da inscrição e do pagamento. Todas as atividades divulgadas foram acompanhadas de textos descritivos e explicativos, contextualizando a oferta e descrevendo a atividade. Para além das informações genéricas, a Odiana lembrou todos os cuidados a ter nas atividades (trazer fato de banho e chinelos, necessidade de calçado confortável e resguardo contra a exposição solar, apresentação das condições do duche, etc.).

Impactes das Oficinas e primeiro balanço

Atenta ao desenvolvimento das atividades, a Odiana fez um balanço cuidado de todas as ações realizadas até ao momento, testando a sua viabilidade, aplicando o inquérito CREATOUR e ouvindo os participantes em entrevista. Deste exercício, resultou uma série de observações—pontos positivos, contrariedades, sugestões, etc.—que permitem à Associação melhorar as suas ofertas.

Nas salinas, os promotores destacaram o interesse na visita guiada e no contacto com o salineiro por parte dos participantes e o consumo de produtos no estabelecimento das Salinas. Notaram que, em sentido contrário, alguns dos participantes mostraram mais interesse no spa salino propriamente dito.

A oferta poderá ainda ser otimizada se melhoradas as condições de receção ao visitante (do balneário exterior, menos ruído...), mas é importante notar que o desenvolvimento desta atividade depende em larga escala das condições naturais e territoriais, sendo uma oferta turística contextualizada nas atividades tradicionais da localidade e não o oposto. Primordialmente um local de trabalho, quando a quantidade de sal diminui, a época de apanha diminui também e a oferta é suspensa até à temporada seguinte.

Os investigadores do Projeto CREATOUR participantes na testagem da experiência notaram que, do ponto de vista pedagógico, a experiência do sal e o conhecimento das suas origens e qualidade é muito interessante e pertinente. Esta experiência poderia ser implementada em articulação com outras atividades de turismo criativo, para que o visitante se detenha mais tempo no território, e, para ampliar a dimensão de turismo criativo, incluir a oferta de um pouco do sal recolhido, como resultado das atividades.

Na “Manhã com o Pastor”, os participantes mostraram-se muito interessados durante toda a visita, em especial no contacto com o pastor (Nuno Coelho) e com a sua cadela pastora (Pipoca). Também o rebanho, muito afável e meigo, todo ele com nomes próprios, deu azo à interação, com alguns participantes a alimentar e afagar os animais. O piquenique final, com um amplo mostruário de produtos locais, com ênfase nos produtos da cabra de raça algarvia, agradou a todos, estimulando o convívio e a partilha de experiências e muitas ideias para eventos e ações paralelas. Os participantes foram ainda desafiados a aprender a ordenhar, o que não estava planeado, tornando a experiência ainda mais interessante e divertida, de acordo com a equipa CREATOUR. Ao dar a conhecer os produtos da região, há também um estímulo ao consumo dos mesmos, o que pode trazer retorno económico aos produtores/vendedores locais.

Foram realizadas uma oficina de pastoreio, uma de cestaria e três de salineiro (incluindo uma testagem), das quais resultaram 30 inquéritos aplicados. Grande parte dos turistas destacou que aprendeu mais sobre a cultura local. Em muitos casos, tomaram contacto com artes e ofícios nunca antes experimentados.

Relativamente aos turistas que participaram nos vários *workshops*, segundo a Odiana, a nacionalidade predominante foi a portuguesa (67%), seguida pela francesa (15%), espanhola (12%), italiana e brasileira (3%). Dada a especificidade das atividades, a mesma entidade considera que a procura tem sido razoável e os comentários obtidos foram sempre muito positivos.

Sendo um projeto onde o principal argumento são as relações entre os turistas e a comunidade local na execução das suas atividades e ofícios, houve a necessidade de estabelecer parcerias, que nem sempre foram fáceis. Não obstante, no decorrer dos primeiros meses, essas vicissitudes foram-se esbatendo através das várias reuniões realizadas, nas quais a genuinidade do projeto foi crucial para a aceitação dos interessados.

Considerações finais

Com as oficinas realizadas, a Odiana captou o interesse dos meios de comunicação social, ampliando deste modo a divulgação do seu território. Por um lado, alguns dos turistas tomaram conhecimento das atividades por esta via; por outro lado, é expectável que a comunidade se tenha sentido valorizada pela exposição e a própria equipa de investigação do CREATOUR foi consultada por pessoas que desejavam entrar em contacto com a comunidade promotora dos eventos (a associação, o pastor).

As várias experiências realizadas no âmbito das *Oficinas do Saber Tradicional* possibilitaram à Odiana alargar a sua lista de contactos, aprofundar a relação com o tecido empresarial mais relacionado com este tipo de atividades e estreitar a sua relação com os artesãos do Baixo Guadiana. No geral, o balanço é positivo, com o impacto do projeto na comunidade a repercutir-se na visibilidade que o mesmo proporcionou às empresas parceiras e aos artesãos que participaram.

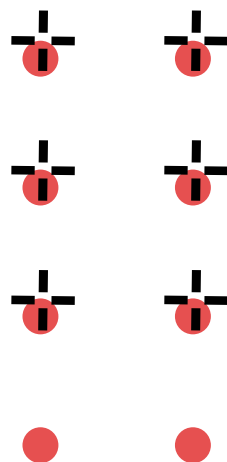
É realmente um desafio pensar no futuro das *Oficinas do Saber Tradicional*. A Odiana tem, como associação de desenvolvimento local, a plena consciência da importância destas atividades para o fortalecimento da identidade e, por conseguinte, para a dinamização do turismo do Baixo Guadiana. Sabe também, no entanto, que o transcorrer do tempo é um dos grandes obstáculos, pois é um aliado do desaparecimento de certas artes e ofícios. Não se rende, porém, a esta evidência: no contexto atual, os turistas estão mais sensibilizados para o conceito de turismo criativo, o que motiva a Associação a delinear estratégias e mais projetos nesta área.

No interior algarvio há saberes tradicionais e artesãos que dotam as localidades de características únicas e que transportam os visitantes para uma dimensão cultural e social inigualável, para outros tempos. O Baixo Guadiana tem todas as condições naturais e culturais para se destacar num panorama turístico alternativo, onde a satisfação com o património e com os recursos endógenos é um fator-chave. Devemos, portanto, estar atentos a eventuais novas experiências no âmbito das Oficinas Tradicionais. Fazer pão caseiro, doçaria tradicional e renda de bilros poderão vir a tornar-se outras opções.

Fontes e bibliografia

- Baixo Guadiana. Disponível em <http://www.bai-xoguardiana.com>.
- Candidatura da entidade à 1.ª Chamada de Projetos de “Turismo Criativo” do Projeto CREATOUR.
- CCDR Algarve (2015). *RIS3 Algarve 2014-2020. Estratégia regional de investigação e inovação para a especialização inteligente*. S.l.: CCDR Algarve.
- Instituto Nacional de Estatística. Disponível em <http://www.ine.pt>.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.

Barroca: aliando gastronomia e cultura visual



AUTORIA

Marco António Santos
Susana Calado Martins
Sónia Moreira Cabeça

ORGANIZAÇÃO

**Barroca—produtos
culturais e turísticos**

PILOTO CREATOUR

Tempero

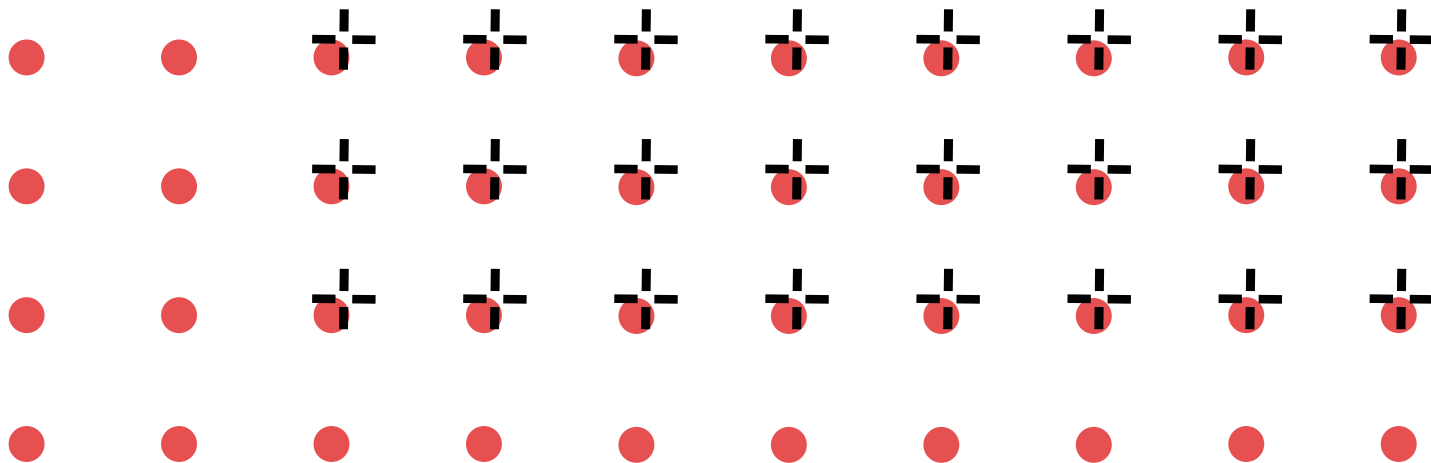


FIGURA 1

Divulgação do projeto
Tempero

Fonte: Barroca.



A Barroca surgiu a partir do reconhecimento da necessidade de valorização do interior do Algarve e do seu património rural, uma ideia presente muito antes da concretização do projeto. A transformação de conhecimento acumulado de investigação e de recolha de conteúdos para o grande público era também uma necessidade sentida. Quando surgiu a possibilidade de trabalhar no interior do concelho de Loulé, nomeadamente na freguesia de Querença, para desenvolver uma proposta de turismo cultural diferenciadora, as ideias da equipa puderam ser finalmente postas em prática. É nesta sequência que nasce a Barroca e o seu primeiro produto turístico, Caminhos da Cal e do Barro, uma rota que pretende evidenciar a já extinta produção artesanal de cal na região, que, no entanto, deixou vários testemunhos no terreno e ainda está presente na memória de várias pessoas, a maioria delas já idosa.

Após a criação desta primeira rota, para ser percorrida a pé, não foi preciso muito tempo para que desenvolvesse novas propostas de turismo criativo que se inserissem na temática e a produção de cal motivou a criação de uma série de experiências que abordam a aplicação deste produto, dos pigmentos minerais e de outros materiais compatíveis. Assim, o turista poderá aprender o ciclo de um produto e ainda levar consigo uma criação sua, feita com esses materiais.

Novas atividades para valorizar a gastronomia algarvia

A candidatura ao CREATOUR surgiu numa fase em que a entidade pretendia expandir a sua oferta turística, e a possível participação na rede de turismo criativo motivou a criação de novas propostas que pudessem cumprir aquele objetivo. Sendo uma tipologia turística na qual a Barroca já tinha experiência e contactos (dada a ligação ao *Loulé Criativo* e a parceria com a Proactivetur), julgaram importante conhecer mais propostas de todo o País. A linha de trabalho da Barroca baseou-se também em dar a conhecer e experimentar a cultura local com experiências e aspetos próprios de cada sítio, enfatizando as suas especificidades e tornando o processo de mediação cultural mais eficaz. Devido à dimensão do Algarve e às suas características específicas, a Barroca já desenvolvia um trabalho com uma parte significativa das entidades que vieram a tornar-se projetos-piloto da região, trabalho este que tem continuado ao longo destes três anos, tanto no CREATOUR como fora dele.

A Barroca participa na rede de turismo criativo CREATOUR com o seu projeto *Tempero*, uma proposta que alia a gastronomia local à cultura visual, dando a conhecer os locais onde se realizam as experiências de forma distinta de uma normal visita orientada. Ao abordar a gastronomia local, a Barroca não se restringe a degustações. Procura dar igualmente a conhecer aos participantes os alimentos, a sua origem, os seus locais de transformação e de venda.

Tempero, um projeto que alia gastronomia e cultura visual

A cultura visual concretiza-se especialmente através da fotografia ou do *design*. “Captar Lugares de Gastronomia” é uma atividade realizada em parceria com o fotógrafo Vítor Pina. Ao mesmo tempo que se percorre e conhece uma localidade do Barrocal Algarvio, os participantes têm a possibilidade de aperfeiçoar a sua técnica fotográfica com os conselhos do fotógrafo. Pomares, mercados, estabelecimentos comerciais ou monumentos são locais que podem ser visitados e conter testemunhos de tradições gastronómicas. No fim do passeio fotográfico, os participantes reúnem-se e fazem uma seleção das suas fotos, de forma a elaborar uma história que espelhe o seu dia.



FIGURA 2

Atividade “Aguçar a perspetiva”

Fonte: Barroca.

Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração (horas)	Língua(s)
Aguçar a Perspetiva	Já pensou que as técnicas de representação gráfica ligadas ao <i>design</i> e a outras disciplinas visuais podem ser utilizadas por todos nós na representação de uma ideia ou de uma experiência? Nesta atividade, terá a oportunidade de aprender algumas dessas técnicas. Após um pequeno passeio interpretativo, inspirado na gastronomia local, poderá elaborar um mapa visual que conte as suas impressões dessa experiência.	Concelhos de Silves e Loulé	3-4 horas	Português e inglês
Captar Lugares de Gastronomia	Na companhia de um fotógrafo profissional, terá a oportunidade de desenvolver os seus conhecimentos e técnicas, ao mesmo tempo que fica a conhecer um pouco mais da história de Silves, através dos espaços ligados aos hábitos gastronómicos. Alguns dos lugares a visitar são o Mercado Municipal, o Museu Municipal de Arqueologia, o centro histórico e seus lugares mais característicos e a paisagem ao redor da cidade.	Concelhos de Silves e Loulé	3-4 horas	Português e inglês

QUADRO 1

Atividades do projeto *Tempo* desenvolvidas pela Barroca na rede CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 3

Atividade “Aguçar a perspetiva”

Fonte: CREATOUR.



Em “Aguçar a Perspetiva”, experiência realizada em parceria com a *designer* Alexandra Santos, os visitantes têm a possibilidade de conhecer um local e, ao longo do percurso, ir recolhendo elementos inspirados por produtos e por um conceito-chave (motivados pelos sentidos ou marcas de território), para no fim realizarem um mapa visual da sua visita ao local. Nesta experiência, a Barroca procura sempre encontrar um produto ou cultura agrícola que seja específica ou significativa do sítio onde a experiência se realiza. Em São Bartolomeu de Messines, por exemplo, no final do verão, início do outono, a alfarroba, uma das espécies mais significativas para a economia local, torna-se a protagonista. A experiência é, sempre que possível, realizada em sítios de significado social ou emblemáticos. Por exemplo, na sessão realizada em Querença, a experiência termina numa eira que está associada a um moinho de água, visitando-se esta estrutura hidráulica.

Estas atividades do projeto *Tempero* estão a ser desenvolvidas nos concelhos de Silves e Loulé, com experiências a serem proporcionadas em Silves, São Bartolomeu de Messines, Querença e Ameixial, por exemplo. Numa das sessões do “Aguçar a Perspetiva”, realizada em São Bartolomeu de Messines, a Sociedade de Instrução e Recreio Messinense abriu portas para a realização da atividade, tendo recebido os participantes com um doce local.

Em cooperação com a Proactivetur/Projeto TASA—Técnicas Ancestrais Soluções Atuais, e durante a implementação do projeto “A Arte do Latoeiro” em São Bartolomeu de Messines, a Barroca realizou também uma atividade que aliava a criação de peças de latoaria—no caso, um copo de medida de meio litro—com a gastronomia da vila, terminando a experiência com um petisco típico do Barrocal: tremoços de confeção artesanal. Esta experiência deu boas indicações, mas esteve sempre condicionada pela disponibilidade dos então aprendizes de latoeiro, que exercem outras atividades profissionais.

Para além do estabelecimento de parcerias, a Barroca procura sempre envolver os elementos da comunidade que possam enriquecer a experiência: guiando uma visita a um espaço, partilhando saberes ou memórias (por exemplo, um vendedor de mercado local que partilhe uma história ou receita). O local e a sua identidade são dos principais ingredientes para tornar uma experiência diferenciadora, daí o resgate das memórias, de edifícios ou dados históricos que complementam a narrativa e ajudam o turista a conhecer melhor o local. Só assim poderá, também ele, construir uma narrativa rica e inspirada no local.



900 850
ALCANCE 20kg

MEDINA
ANTÓNIO NUNES - R. CAMPO D'OUR
LISBOA - TEL. 686711 - PORT



FIGURA 4

Atividade “Captar lugares de gastronomia”

Fonte: CREATOUR.

Participantes e impactes das experiências criativas

O público que tem participado nas atividades do *Tempero* tem sido variado. Trata-se, sobretudo, de adultos de idade superior a 25 anos e com uma ligação ou gosto por artes. Tomam conhecimento das ofertas, na maioria das vezes, por via das divulgações e partilhas feitas nas redes sociais e no *website* da Barroca. As pessoas reconhecem o caráter diferenciador do produto e, em geral, as avaliações são positivas.

Apesar de uma abordagem inicial otimista, a entidade tem vindo a constatar que a sua oferta constitui um nicho que atrai menos público do que o esperado. Como resposta, a Barroca ampliou a oferta para novos contextos, realizando ações do *Tempero* inseridas noutros eventos, como no Walking Festival Ameixial e no Mercado Fora d’Horas, de forma a enriquecer os programas e promover a oferta.

A área de implementação original do projeto era o concelho de Silves. Porém, após o lançamento de algumas datas no concelho e a fraca adesão verificada, a opção foi alargar a oferta para outras comunidades, como Loulé e Tavira, uma vez que serão locais com maior potencial e apetência para este tipo de oferta. Sendo a Barroca uma pequena estrutura privada, sentiu igualmente a ausência de apoios por parte do Município. As experiências do *Tempero* estão também condicionadas pela disponibilidade dos parceiros principais.

Para a Barroca, a criação de um novo produto turístico é sempre um ponto positivo, pois deste modo tem algo mais para propor a potenciais clientes. Há sempre a hipótese de testar o mercado com novas propostas e perceber o que o público pretende e os locais mais indicados para a realização de atividades. A entidade tem, portanto, investido no desenvolvimento de conteúdos para aplicação turística, uma valência que sempre pretendeu explorar. Desde o início, tiveram solicitações nesse sentido, pelo que decidiram investir tempo na investigação e organização da informação e localização de pontos de interesse, entre outros aspetos inerentes à criação de conteúdos.

As atividades realizadas têm trazido alguns benefícios para as comunidades onde se desenvolvem. Para além de ajudar e movimentar pequenos negócios, como cafés ou restaurantes, entre outros, trazem aos habitantes de meios mais pequenos uma sensação de valorização e interesse pelo local, aumentando ao mesmo tempo a autoestima das populações. A partilha destes locais com os turistas pode também funcionar como ponto de partida para um regresso ao local para o conhecer melhor ou partilhar com familiares ou amigos, aumentando assim o fluxo de visitas.

Considerações finais

Em jeito de balanço, a Barroca constata que a criação e aplicação de um projeto como o *Tempero* não deve cingir-se a um concelho: é possível replicar as atividades em comunidades com maior foco no turismo criativo e sustentável, ou mais predispostas a outras abordagens.

As experiências ligadas ao *Tempero* continuarão disponíveis por solicitação, podendo ser lançadas em datas específicas ou incluídas em eventos apropriados, se tal se proporcionar. O produto—já criado, testado e analisado em busca de melhorar a experiência—manter-se-á no catálogo de oferta da Barroca e, se a rede de turismo criativo que o CREATOUR lançou continuar a funcionar após o fim do projeto de investigação, a entidade espera nela participar, continuando a promover a sua oferta a nível nacional.

O turismo criativo, como qualquer outra atividade turística, requer planificação, mas acima de tudo, conhecimento do local, das suas gentes e atividades. Só assim o produto final se pode destacar da restante oferta e afirmar um local como atraente.

Fontes e bibliografia

- Barroca, produtos culturais e turísticos. Disponível em <http://barroca-culturaeturismo.pt>.
- Candidatura da entidade à 1.ª Chamada de Projetos de “Turismo Criativo” do Projeto CREATOUR.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.

Percursos que contam: conhecer a cidade e aprender com a ciência



ORGANIZAÇÃO

**Centro Ciência Viva
do Algarve, Associação
de Professores de
Matemática—Algarve**

PILOTO CREATOUR

Percursos que contam

AUTORIA

Emanuel Reis
Cristina Veiga-Pires
Susana Fernandes
Conceição Santos
Sónia Moreira Cabeça

O Centro Ciência Viva do Algarve (CCVAlg), mais do que um museu interativo de ciência, instalado nas margens da Ria Formosa em Faro, é um espaço onde se cruzam pessoas, experiências e conhecimento, em particular, conhecimento científico. Fundado há 22 anos num edifício histórico, construído para ser a primeira central elétrica do Algarve, foi o primeiro Centro Ciência Viva criado com a intenção de integrar a Rede Nacional da Ciência Viva. Desde essa data, tem vindo a inspirar as pessoas através da Ciência, com exposições, eventos e experiências que procuram ser simultaneamente envolventes, pedagogicamente significativas e lúdicas, e que estimulem o pensamento crítico e criativo. Procura, por isso, desenvolver um enquadramento adequado que integre a formação de jovens, trabalhadores e professores, a cooperação entre instituições científicas, empresas, municípios, organizações governamentais e não governamentais e instituições de ensino, juntamente com o desenvolvimento e produção de conteúdos e recursos para a educação formal e não formal.

O Núcleo do Algarve da Associação de Professores de Matemática (APM) é um dos núcleos regionais desta associação portuguesa de professores ligados à educação matemática, que desenvolve a sua ação na região algarvia e em todos os níveis de ensino, da educação pré-escolar ao ensino superior. A APM foi criada em 1986 e o núcleo do Algarve foi o primeiro núcleo regional a ser constituído, iniciando as suas atividades em 1989. O Núcleo está comprometido com a promoção de uma visão integrativa e ecossistémica da educação matemática, sendo seu objetivo que o ensino e a aprendizagem sejam fascinantes para todos, garantindo a equidade e o respeito pelas diferenças e valorizando a partilha de ferramentas que possibilitem práticas sustentáveis de cidadania ativa. Ao longo destes 30 anos, tem contribuído para a formação de educadores e professores na área da matemática, promovendo anualmente um encontro regional de professores (Algarmat) e um conjunto múltiplo de iniciativas, por vezes em associação com outras entidades.

A parceria entre estas duas associações iniciou-se a 10 de novembro de 2017, numa reunião em que os membros do Núcleo do Algarve da APM procuraram a experiência e o saber do CCVAlg para materializar a ideia de construir percursos pela cidade de exploração da matemática em relação com outras áreas do saber e com a história e o património local. Nasceu assim o *Percursos que contam*, um projeto no qual a cidade funciona como um ambiente informal de aprendizagem e um local de lazer e descoberta, onde os saberes vão sendo explorados de uma forma não compartimentada, através de desafios. As instruções sobre o percurso e os desafios são apresentados numa brochura, que o explorador leva consigo. No final, uma atividade criativa é desenvolvida com recurso a elementos ou informações obtidas durante percurso, criando deste modo um produto/recorção.

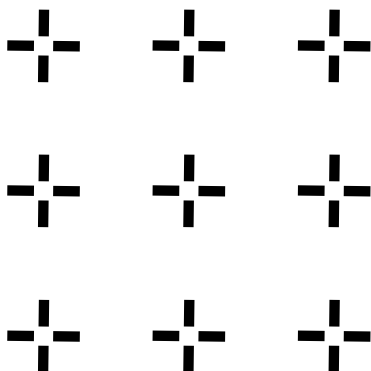
Estando já a ser desenvolvido em Faro, os promotores pretendem ampliar a oferta a outras localidades, estando garantidos recursos humanos interessados em replicar o projeto (Albufeira, Olhão, S. Brás de Alportel e posteriormente Silves e Vila Real de Santo António). A opção por Faro para o arranque do *Percursos que contam* deveu-se ao facto de ser o local onde se encontram instalados o Núcleo do Algarve da Associação de Professores de Matemática e o Centro Ciência Viva do Algarve, o que foi um elemento facilitador para a operacionalização do projeto.



FIGURA 1

O caleidoscópio a realizar no âmbito dos *Percursos que contam*, em demonstração na 3.ª Conferência Internacional CREATOUR

Fonte: CREATOUR.



Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração (horas)	Língua(s)
<i>Percursos que Contam</i> (teste-piloto em português)	Ensaio com participantes voluntários portugueses para deteção de erros de conteúdos e paginação e oportunidades de melhoria.	Faro, Vila Adentro	2	Português
<i>Percursos que Contam</i> (teste-piloto em inglês)	Ensaio com participantes voluntários ingleses para deteção de erros de conteúdos e paginação e oportunidades de melhoria.	Faro, Vila Adentro	3	Inglês
<i>Percursos que Contam</i> (lançamento em português)	Evento de lançamento da brochura.	Faro, Vila Adentro	3	Português
<i>Percursos que Contam</i> (teste-piloto em francês)	Ensaio com participantes voluntários franceses para deteção de erros de conteúdos e paginação e oportunidades de melhoria.	Faro, Vila Adentro	3	Francês

QUADRO 1

Programas criativos oferecidos pela CCVAIlg/APM

Fonte: Elaboração própria.

Delineando uma estratégia de implementação

Estando sediado numa área turística do Algarve, muito do público do Centro de Ciência Viva do Algarve interage com a instituição durante o período de férias. Dada a sua localização privilegiada num ponto de passagem entre o centro da cidade e o cais de acesso às praias, é visitado por um grande número de turistas nacionais e estrangeiros de todas as idades e proveniências.

O Algarve é uma região que convida à descoberta e ao conhecimento. O clima, a natureza, as gentes, com a sua história e o seu carisma, criam uma envolvente que convida e impele o visitante à descoberta e ao prazer de conhecer. Cada cidade e vila algarvia tem a sua personalidade, pelo que as urbes do Algarve se apresentam como um cenário privilegiado para, de uma forma despreocupada, integrada e informal, descobrir como aprender com prazer. Daí a necessidade de desenhar e proporcionar ofertas lúdicas que promovam a divulgação da cultura científica e tecnológica aos visitantes durante as suas férias.

No sentido de explorar a dimensão criativa nas ofertas lúdicas-científicas proporcionadas (e já que a própria ciência e investigação científica fazem uso da criatividade), os parceiros decidiram aliar-se ao CREATOUR. Ao submeterem a sua candidatura, pretenderam também estabelecer novos contactos na área do turismo, em particular do turismo criativo, e obter validação científica do projeto por especialistas da área. Participar na rede de turismo criativo do CREATOUR traria também uma maior visibilidade e poderia até demonstrar mais facilmente a sua relevância junto dos decisores locais. Este último aspeto foi considerado crucial, uma vez que o apoio monetário não seria suficiente para a materialização física das brochuras, sendo por isso necessário reunir argumentos para aceder com sucesso a outras fontes de financiamento e assim garantir a sustentabilidade e escalabilidade do projeto.

Em novembro de 2019, o projeto deu início à comercialização dos roteiros. No entanto, antes da impressão definitiva da brochura, foram organizados e realizados vários testes com famílias, escolas e centros de atividades de tempos livres, no sentido de detetar incorreções ou possibilidades de melhoria, quer ao nível dos conteúdos, quer na paginação da brochura.

Testando o percurso

Desde o arranque das atividades, o *Percursos que contam* já foi ensaiado com grupos de diversa natureza e públicos de diferentes nacionalidades: testes em português para um grupo de crianças de um ATL e para uma família, uma testagem em francês e outra em inglês. Foi também realizada a sessão de lançamento da brochura, com vários participantes a aceitarem o desafio de explorar a cidade de modo criativo. O projeto foi igualmente apresentado na III Conferência CREATOUR, realizando os conferencistas uma pequena atividade criativa.

Os ensaios piloto foram muito importantes na testagem dos percursos e das atividades, tendo sido recolhidos comentários fundamentais para melhorar a brochura e eliminar incorreções. Esta será disponibilizada em quatro línguas.



FIGURA 2

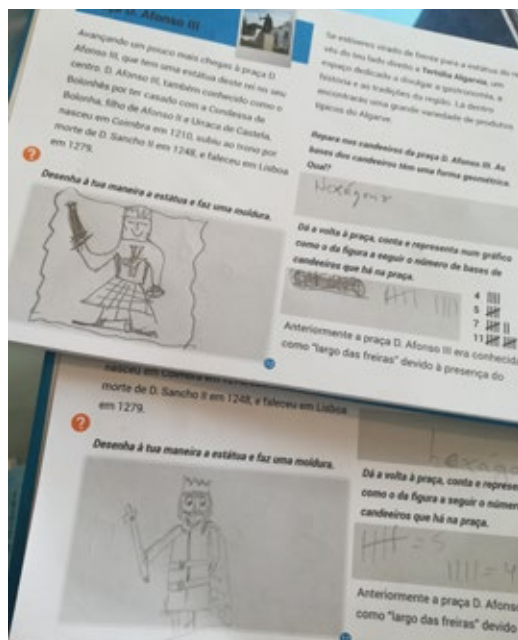
Testagem dos *Percursos que contam* junto da comunidade escolar

Fonte: CCVAIlg/APM.

FIGURA 3

Pormenor da brochura a utilizar nos *Percursos que contam*

Fonte: CCVALg/APM.



A brochura, que permite a exploração da cidade de modo criativo, inclui vários desafios científicos. Alguns dão a conhecer monumentos: calcular a determinação do volume de duas pedras paralelepípedicas num monumento (com régua impressa na brochura) para identificar a de maior dimensão; contar os fósseis visíveis numa laje; medir a altura de um edifício por triangulação, etc. Deste modo, é promovido o desenvolvimento de competências específicas em STEAM (Science-Technology-Engineering-Art-Mathematics).

No fim do percurso, será possível criar um artefacto 3D com uma caneta própria, um postal realizado a partir de elementos recolhidos ao longo do percurso em desafio ou um objeto em olaria decorado com texturas feitas com objetos recolhidos durante o percurso, por exemplo. A peça criada, única e personalizada, que o participante leva como recordação da sua participação, integra os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso (intimamente ligados às especificidades da localidade) e promove a criatividade e imaginação individual. “*Learning by doing*” é a metodologia a utilizar; “*hands on*”, o meio. O estímulo à criatividade dos participantes não é manifestado apenas no final do percurso: cada participante tem também a oportunidade de expressar a sua criatividade nas estratégias que adota para a resolução dos desafios ao longo do percurso.

É importante notar que cada brochura será adequada ao local onde a experiência venha a ocorrer e estará contextualizada com a herança cultural material e imaterial dos locais onde se propõe a sua realização, uma vez que as atividades serão escolhidas e implementadas de modo a que o participante fique a conhecer e compreender a especificidade do local: a sua importância para a região, o ecossistema, a história, as tradições das gentes e a ciência que lhes está associada. Ao desenvolver o programa *Percursos que contam*, os promotores pretenderam criar uma experiência que pudesse ser replicada noutras localidades, atendendo sempre às especificidades de cada uma.

Resultados da testagem e impactes esperados

A maioria dos turistas que vem ao Algarve em família restringe-se às zonas de praias e/ou de atividades aquáticas, não costumando visitar as cidades e vilas da região, a não ser para alguma visita de cariz cultural (ida a um museu, visita a um monumento, participação num espetáculo). De facto, um estudo recente (2016) realizado pela Região de Turismo do Algarve, em parceria com a Universidade do Algarve, indica que as férias e o lazer são as principais razões para visitar a região. A maioria dos turistas viaja entre julho e agosto, muitos com a família. Os visitantes vêm para relaxar e utilizam palavras como “sol”, “praias”, “linda” e “quente” para descrever o Algarve. Os principais fatores para a satisfação com o destino são a praia, o clima, a gastronomia, e as pessoas.

Promover experiências diversificadas baseadas nas pessoas, gastronomia, clima, para além da praia, pode então ser um fator de sucesso para a região. Neste sentido, a existência de percursos de curiosidades científicas passíveis de ser realizados em família, uma oferta complementar para quem já se encontra no destino, oferecendo componentes lúdicas, mas igualmente culturais, pode constituir uma mais-valia, oferecendo oportunidades às famílias para descobrir o património regional.

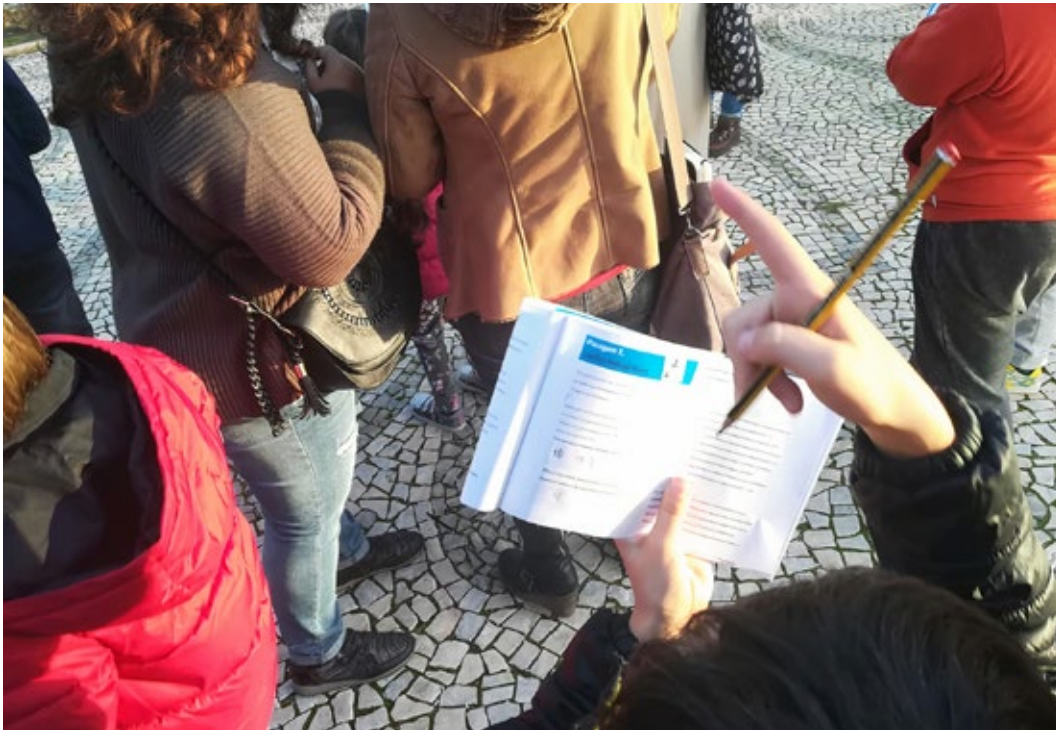


FIGURA 4

Atividade Percursos que contam

Fonte: CCVALg/APM.

Por outro lado, é interessante constatar que muitos dos participantes nas testagens são residentes locais ou da região, indicando que o facto de já conhecerem a cidade não invalida o interesse pela aprendizagem e pela exploração da mesma sob uma nova perspetiva. Três perfis de público podem, portanto, ser desde já definidos como potenciais participantes: pequenos grupos de turistas (por exemplo, famílias), nacionais e/ou internacionais, que autonomamente explorem o percurso proposto; monitores de operadores turísticos ou outros *stakeholders* que estejam interessados em explorar os percursos para valorizar a sua oferta; e grupos escolares em saídas de campo. É importante referir que a participação de crianças requer o acompanhamento por parte de adultos.

De facto, os testes revelam que o percurso tem um elevado grau de independência, sendo realizável em grupos de amigos e familiares sem a participação de qualquer elemento promotor e apenas com base na brochura entregue. Nestes casos, é até possível que alguns participantes deixem o desafio incompleto. A dinâmica será, contudo, diferente quando o percurso for efetuado com um monitor ou um professor, cujo acompanhamento é essencial para um maior estímulo à criatividade e à interação entre os participantes.

Tratando-se de testagens, não é ainda possível aferir o perfil dos turistas que participa neste tipo de experiência. Os testemunhos recolhidos deixam, no entanto, algumas pistas acerca das características que foram valorizadas pelos participantes e evidenciam a aquisição de novas competências como o ponto forte da oferta. Os participantes, alguns pais e filhos, tomaram conhecimento da atividade através das redes sociais e de familiares e amigos. Motivados sobretudo pela originalidade da proposta e por se tratar de uma atividade culturalmente motivadora e adequada a toda a família, os participantes destacaram, da sua experiência, a aprendizagem sobre a cultura local e o facto de se terem divertido. Ficou também registada a vontade de participar nesta experiência numa outra localidade.

Com este projeto, os promotores esperam melhorar a qualidade da oferta turística existente no Algarve e a notoriedade da região no estrangeiro; melhorar as competências dos habitantes da região, promovendo o saber-fazer com qualidade e fomentando o passar do saber tradicional entre gerações; e facilitar o acesso a novas experiências culturais, científica e/ou socialmente relevantes. Esperam ainda contribuir para a valorização da comunidade e das suas tradições e para um aumento de turistas na região e nas cidades em particular.

Considerações finais

Percursos que contam é, quer para o CCVALg, quer para a APM, o primeiro produto concebido direcionado para o turismo. Estando a iniciar a comercialização da brochura, não é ainda possível um balanço das atividades por parte dos promotores. Para já, fica a certeza da viabilização da execução do projeto, os passos dados para estabelecer uma rede de contactos na área e a consolidação da relação entre os parceiros, agora a trabalhar em proximidade. Uma vez que tanto o Centro Ciência Viva do Algarve como o Núcleo do Algarve da Associação de Professores de Matemática são entidades sem fins lucrativos, os proveitos obtidos através da comercialização das brochuras produzidas no contexto do projeto *Percursos que contam* serão canalizados para a reimpressão de uma nova edição.

Este projeto foi uma experiência muito enriquecedora no seu desenvolvimento para as equipas em parceria, que necessitou de tempo para amadurecer e chegar ao produto final. É sem dúvida uma experiência que irá continuar no tempo e no espaço, uma vez que foi pensada para crescer noutras cidades do Algarve. A sua sustentabilidade passa muito pela venda do produto, que permitirá financiar a próxima edição.

A criação de uma atividade de turismo criativo resulta não só de uma ideia e de um conhecimento diferenciado, mas também muito do trabalho em equipa e da abertura para novas experiências. Poder partilhar os avanços, os desafios, os obstáculos, as metodologias e os sucessos com os membros dos outros projetos CREATOUR foi sem dúvida muito importante para chegar a bom porto com propostas de experiências originais e diferenciadoras para a Região do Algarve.

Fontes e bibliografia

- Candidatura da entidade à 2.^a Chamada de Projetos de “Turismo Criativo” do Projeto CREATOUR.
- Centro de Ciência Viva do Algarve. Disponível em <https://www.ccvalg.pt>.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.
- Turismo do Algarve/Universidade do Algarve (2016). *Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve*. Faro: RTA/UAlg.



Comer o Algarve e a sua cultura...



AUTORIA

João Filipe Marques
Joana Cabrita Martins
António Pinto Guerreiro

ORGANIZAÇÃO

Eating Algarve Tours

PILOTO CREATOUR

Food & Cultural Tours

FIGURA 1

Prova de produtos regionais no Mercado de Loulé

Fonte: Eating Algarve Tours.



✕ ✕

✕ ✕

✕ ✕

✕ ✕

A Eating Algarve Tours é uma marca especializada em roteiros gastronómicos e culturais nos bairros mais históricos do Algarve. Constituída em 2016 por dois jovens algarvios, amantes da boa comida e apaixonados por passeios, ajuda os viajantes que visitam a região a ultrapassar a falta de conhecimento acerca da cultura, da história, do património e, naturalmente, da gastronomia locais, por meio de roteiros gastronómicos e culturais e, mais recentemente, com exploração do turismo criativo.

As experiências que a Eating Algarve Tours oferece são destinadas a quem deseja conhecer o Algarve genuíno, numa combinação da enogastronomia e história regionais num só serviço, através de provas de produtos locais, bebidas e pratos característicos, atividades e visitas a património milenar. Estas experiências são realizadas em estreita colaboração com habitantes locais, empresas familiares, pequenos produtores, instituições e associações regionais. A Eating Algarve Tours procura, assim, contribuir para a valorização do destino turístico e da marca Algarve e dinamizar a economia e a autoestima locais.

A proposta desta empresa é a de que a riqueza da enogastronomia do Algarve, bem como o seu património material e imaterial, devem ser reconhecidos e partilhados. Entre os seus objetivos está o de tornar uma visita ao Algarve numa experiência divertida e inesquecível. Quem melhor do que um residente informado e apaixonado pela região para ser anfitrião de uma caminhada por entre ruelas e recantos frequentados por locais, por tascas imperdíveis e pelos melhores restaurantes, por lugares com histórias por desvendar?

Todas as experiências são realizadas *in loco*, o que proporciona uma permanente ligação ao território. Cada passeio guiado é feito fisicamente pelas ruas, praças, edifícios e paisagens da cidade, através de visitas presenciais que promovem o conhecimento efetivo do lugar. A interação com as gentes locais é outro dos fatores primordiais das experiências que permitem interagir com as tradições, os modos de vida e as histórias associadas. Neste momento, a Eating Algarve Tours oferece experiências em Faro, Olhão, Loulé, Silves, Lagos e Tavira, localidades onde oferece roteiros culturais e provas gastronómicas diferenciadas.



FIGURA 2
Página na Internet da Eating
Algarve

Fonte: Eating Algarve Tours.

Ver, ouvir, comer e conversar...

As atividades da Eating Algarve Tours consistem em *tours* gastronómicos e culturais, pedonais e guiados, para grupos de no mínimo duas pessoas e no máximo 12 pessoas, durante cinco horas. Incluem numerosas degustações de comida e bebida algarvias, integradas na Dieta Mediterrânica, e respetiva explicação sobre a origem e histórias dos produtos; visitas a património histórico (monumentos, igrejas, castelos, etc.); bloco de notas personalizado com notas históricas e gastronómicas do Algarve, dizeres algarvios e receitas da região; e seguro de acidentes pessoais e de responsabilidade civil para todos os participantes. Com estas atividades, a Eating Algarve Tours procura estimular a criatividade dos participantes, ao incluí-los como parte ativa na realização de algumas oficinas criativas e na preparação de algumas das degustações.

Os participantes/clientes diretos adquirem os serviços através de um sistema de reservas e de pagamentos no *website*, o qual está adaptado a qualquer dispositivo. Escolhem o *tour*, o dia, o número de pessoas e efetuam o pagamento através de um sistema de reservas *online*. Após a reserva, o cliente recebe um *email* automático com toda a informação respeitante ao *tour* que adquiriu e outro *email* com o recibo do pagamento. De seguida, os parceiros são avisados da hora e número de pessoas do *tour*. Com os clientes provenientes do regime *B2B*, todo o processo é tratado diretamente com o operador turístico ou unidade hoteleira, exigindo uma maior necessidade de contactos e, por vezes, de agregação de serviços complementares, como os *transfers*, por exemplo.

A presença nas grandes revistas

A divulgação das atividades desta empresa é feita, principalmente, através do seu *website* e também com recurso a uma presença muito ativa nas redes sociais. Outra aposta é na divulgação através dos *media* internacionais, nomeadamente através de *bloggers* e jornalistas especializados em experiências turísticas. Estes, espontaneamente ou por convite, vêm realizar os *tours* e divulgam as suas experiências. A Eating Algarve Tours já obteve reportagens ou apontamentos na *Forbes*, *Telegraph*, *Maisons Côté Sud*, *The Sunday Times Travel Magazine* e *Monocle*.

Os clientes desta empresa são essencialmente viajantes internacionais, na sua maior parte originários dos Estados Unidos, Canadá e dos países da Europa do Norte. Cerca de metade são clientes diretos que encontram a empresa através de pesquisas *online* em plataformas de experiências turísticas (como o *Tripadvisor Experiences*). Estes grupos são formados, na sua maioria, por famílias ou grupos de amigos a viajar juntos que pretendem realizar o *tour* em modo privado. Uma pequena parte é constituída por *solo travellers* ou por casais, agregados em grupos de modo aberto/misto. Os restantes são captados através de parcerias com os operadores turísticos e as unidades de hotelaria da região, cujos grupos são normalmente constituídos por um maior número de participantes do que os grupos dos clientes diretos.

Estes *tours* são realizados na sua totalidade em modo privado. Os participantes são por norma pessoas familiarizadas com gastronomia ou com experiências semelhantes e, por isso, bastante dinâmicas. As visitas aos mercados são essenciais para a promoção da partilha de estórias com os vendedores locais, em que o guia é o tradutor que faz a ponte entre as partes.

QUADRO 1

Experiências de turismo criativo oferecidas pela *Eating Algarve Tours*

Fonte: Elaboração própria.

	Med Food & Cultural Tour, Loulé	Discoveries Food & Cultural Tour, Lagos
Breve descrição da atividade	No âmbito de um percurso dedicado à gastronomia e à história, que inclui várias degustações de comida e bebida tradicionais, trabalha a identidade regional através das artes tradicionais, incorporando algumas delas nas atividades e degustações e promovendo o contacto entre os artesãos e os participantes.	No âmbito de um percurso dedicado à gastronomia e à história, que inclui várias degustações de comida e bebida tradicionais, parte à descoberta de um dos maiores episódios da História de Portugal: os Descobrimentos e as figuras que estiveram na sua origem. Relaciona a cultura gastronómica regional com as incursões pelo novo mundo e a aculturação derivada dos diversos povos que habitaram o Sul da Península.
Localização	Loulé	Lagos
Duração	5 horas	5 horas
Língua	Inglês (língua <i>standard</i>)	Inglês (língua <i>standard</i>)
Parceiros locais	Câmara Municipal de Loulé, Projeto TASA, Loulé Criativo, Café Calcinha, Mercado Municipal de Loulé, mercearia Portuguesa, Al-Gharb Store, Restaurante A Estátua, Cozinha Mediterrânica MED	Câmara Municipal de Lagos, Mar d'Histórias, Taberna Ferradura, Casa Mãe, Restaurante Choco Frito, Tasca Fonte 7 Bicas

FIGURA 3

Experiência criativa em colaboração com o projeto TASA

Fonte: Eating Algarve Tours.



FIGURA 4

Página na Internet da *Eating Algarve*

Fonte: *Eating Algarve Tours*.



A participação no Projeto CREATOUR

A participação da Eating Algarve Tours no Projeto CREATOUR foi motivada pela vontade em desenvolver atividades que complementassem a oferta tradicional algarvia do “*Sea, Sun, Sand, and Golf*” e, assim, ser parte ativa de um grupo de investigação que ajude a repensar uma estratégia de turismo sustentável, diversificado e duradouro para o Algarve. Para a Eating Algarve Tours, o turismo criativo é uma ferramenta poderosa que pode interferir, positivamente e de modo sustentável, em zonas pouco exploradas e de grande potencial turístico, em parceria com a população residente e o tecido económico regional. Contribuir para a criação de redes colaborativas no setor do turismo criativo algarvio e refletir sobre as conclusões dos estudos dos grupos de investigação no setor do turismo criativo são benefícios que a rede CREATOUR pode proporcionar aos seus parceiros. Enquanto rede de turismo criativo, o Projeto CREATOUR possibilitou à empresa conhecer outros projetos e atividades realizados a nível regional e nacional. De momento, a Eating Algarve Tours trabalha com várias entidades que também são parceiras do CREATOUR, nomeadamente a Tertúlia Algarvia, o projeto TASA e o Espírito da Terra.

Porém, a Eating Algarve Tours tem sentido que os seus *tours* que envolvem experiências de turismo criativo têm tido uma menor procura, quando comparados com a procura dos outros *tours* já existentes (roteiros enogastronómicos e culturais). As reservas para as experiências de turismo criativo têm sido feitas, na sua maioria, em registo de grupo e em modo privado. É possível, contudo, melhorar a comunicação acerca das experiências de turismo criativo que são oferecidas. Comercializar ofertas com/de turismo criativo pode constituir uma oportunidade para esta empresa, dado o reduzido número de iniciativas semelhantes existentes no mercado em cidades mais turísticas. Contudo, verifica-se uma certa dificuldade em incorporar mais atividades de turismo criativo na cidade de Lagos.

A Eating Algarve Tours tem, desde a sua génese, uma extensa rede de parcerias. Qualquer uma das experiências propostas, seja de turismo criativo ou de percurso gastronómico, tem por detrás uma ampla rede de parcerias e não seria possível sem essa rede. Cada *tour* envolve de sete a dez parceiros, ao nível da restauração, do património material ou imaterial, da cultura material, etc. As atividades realizadas no âmbito do CREATOUR que se desenvolvem em Loulé e em Lagos contam com parceiros como museus, igrejas, artesãos, empresas de artesanato, restauração, mercados, etc.

Impactes e balanços

Um dos maiores benefícios das atividades da Eating Algarve Tours é o efeito positivo que gera no comércio local. Por um lado, o valor da experiência comprada pelos clientes é repartido pelos parceiros e, de forma direta, pelos lojistas de rua. Por outro lado, e uma vez que os clientes têm um poder de compra acima da média e valorizam as estórias que lhes vão sendo contadas e as experiências que vivem, efetuam numerosas compras de produtos nos vários espaços de comércio que visitam durante os *tours*. Os clientes tendem a estabelecer relações estreitas com os vendedores e chegam a contactá-los posteriormente para importarem produtos tradicionais do Algarve. Há, portanto, impactes positivos na economia local a escalas diferentes.

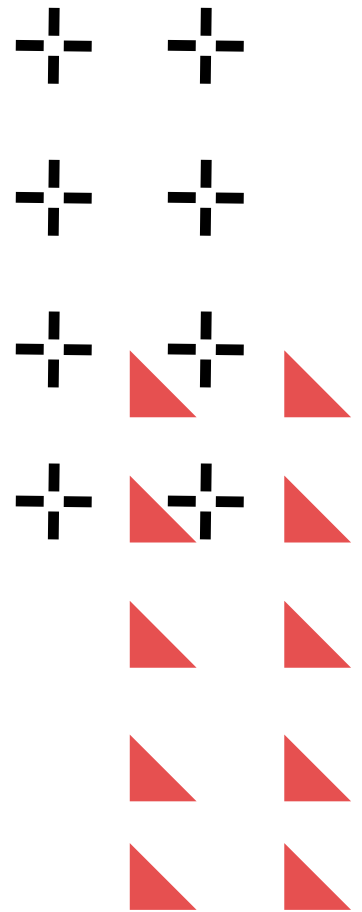
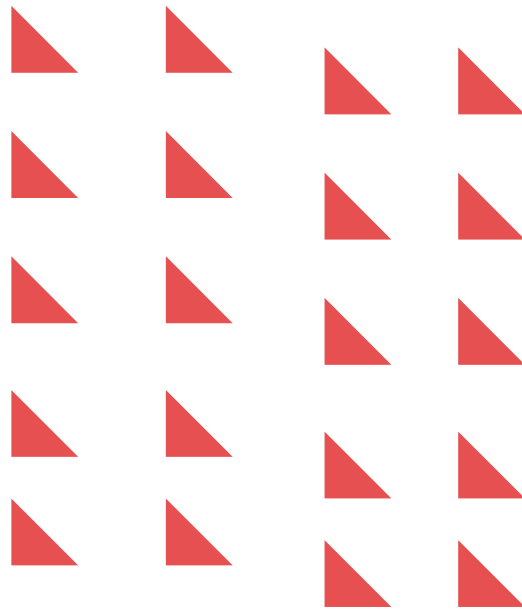
O balanço das atividades ligadas ao turismo criativo permite afirmar que a atividade desenvolvida em Loulé está bem estruturada e tem bases para se manter durante todo o ano. Já a experiência de Lagos será atualizada, de forma a ir ao encontro da expectativa de experiência criativa, pois é um forte desejo da equipa manter as experiências existentes.

Considerações finais

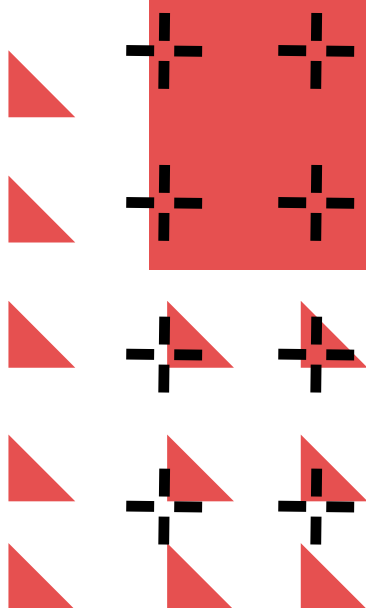
O experienciar ativa e diretamente com a população local atividades autênticas e criativas é dos maiores desejos de quem viaja. O reconhecimento que os locais recebem da parte dos viajantes é um contributo incomensurável que suplanta, em muito, os benefícios económicos. Numa região que continua a sofrer com a sazonalidade, iniciativas como estas, aliadas a uma comunicação promocional inteligente, podem dar um forte impulso na economia local nos meses de menor procura, com especial relevo em áreas de mais baixa densidade populacional e mais afastadas dos centros turísticos tradicionais.

Fontes e bibliografia

- Candidatura da entidade à 2.ª Chamada de Projetos de Turismo Criativo do Projeto CREATOUR.
- Eating Algarve Tours. Disponível em <https://eatingalgarvetours.com>.
- Entrevista com responsáveis.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.



Sentir o Espírito da Terra em Boliqueime



ORGANIZAÇÃO

Espírito da Terra & Co.

PILOTO CREATOUR

**3Cs—Colher,
Caminhar, Criar**

AUTORIA

Sónia Moreira Cabeça

FIGURA 1

Manhã na Horta

Fonte: Espírito da Terra & Co.



A Espírito da Terra & Co. é uma rede informal de parceiros constituída em Boliqueime por um grupo de pessoas em parceria com o Projeto Espírito da Terra—Horta Biológica, com a Associação Lua de Sementes e com a Junta de Freguesia de Boliqueime. Os parceiros têm desenvolvido diferentes tipos de atividades que procuram proporcionar aos participantes vivências ligadas à terra, à agroecologia e aos valores ancestrais, no sentido de potenciar a relação entre o ser humano e o ambiente que o envolve, de uma forma sustentável.

Boliqueime é uma pequena localidade no limite do Barrocal Algarvio, entre a serra e o mar, no centro do Algarve, com boas acessibilidades e próxima de grandes centros urbanos, cuja principal atividade é o turismo. Além de um centro habitacional típico, esta é uma área muito rica, no que respeita ao ambiente natural—flora e fauna—, adjacente à ribeira de Quarteira, que percorre toda esta faixa. Existem ao largo da ribeira, e em toda esta zona predominantemente agrícola, vários poços, moinhos e ruínas ligadas a esta atividade, que se têm vindo a degradar com o desinvestimento da população na atividade agrícola.

Na zona da sede da Associação Lua de Sementes e da Horta Espírito da Terra, a ribeira tem água ao longo de todo o ano, uma vez que é irrigada por uma nascente. Nesta freguesia, a ribeira tem sido pouco valorizada, pelo que a Espírito da Terra & Co. procura impulsionar a recuperação, manutenção e valorização da área, assim como promover a atividade agrícola de forma sustentável.

Apesar de o grupo não ter experiência na área do turismo antes da candidatura à rede CREATOUR, a zona era já frequentada por turistas, estando o turismo rural e de habitação em franca expansão na localidade, existindo também dois alojamentos de hotelaria e um hostel. São muitos os estrangeiros que procuram esta zona, de fácil acesso (através da EN 125 e da Via do Infante), para habitar sazonalmente. Os turistas que visitam Boliqueime valorizam as suas tradições e costumes, assim como os produtos locais, que podem adquirir diretamente ao produtor. A Horta Biológica Espírito da Terra recebia já alguns turistas atraídos pela produção biológica, interessados por toda a envolvência natural e pela prática adjacente à produção agrícola. Para além disso, a área surge referida em alguns guias turísticos como propícia ao turismo de natureza, para caminhadas e BTT, embora ainda não esteja sinalizada nem preparada para tal.

Recebendo já alguns visitantes, numa média de 60 por semana, a Horta Biológica Espírito da Terra é, portanto, um espaço privilegiado para o desenvolvimento de atividades relacionadas com a produção agrícola. Com a parceria estabelecida, que permite melhorar as condições de receção (sinalização dos percursos ao largo da ribeira, instalação de sanitários, etc.), o espaço prepara-se para novas experiências, tendo a rede de parceiros concebido uma iniciativa de turismo.

3C's—Colher, Caminhar, Criar

O projeto 3C's—Colher, Caminhar, Criar é uma iniciativa composta por três atividades que decorrem na Horta Biológica Espírito da Terra, sita em Boliqueime, realizadas isoladamente ou em conjunto numa mesma visita, mediante o interesse dos visitantes. Uma horta biológica para colher, provar e aprender; um percurso pedonal para observar e sentir; uma oficina criativa para criar a partir de materiais locais: eis os 3 C's.

A atividade “Colher: (Es)colha você mesmo” (*pick your own*) permite que os visitantes colham os produtos agrícolas disponíveis na horta e dá a conhecer e experimentar os diversos tipos de ervas aromáticas, chás e flores comestíveis. Nesta atividade, é ainda possível aprender e realizar pequenas práticas agrícola.



Implementando o projeto

Apesar da possibilidade de usufruir de apenas uma atividade, a Espírito da Terra & Co. convida os seus visitantes a passarem uma manhã na horta e a participarem em várias atividades (nas quais podem ser utilizadas as línguas portuguesa e/ou inglesa). Assim, para além de oficinas criativas pontuais de lã feltrada e de carpintaria natural, por vezes temáticas e de acordo com a época do ano, a horta inclui na sua programação regular uma oferta que combina a visita à horta e aos animais com a confeção e degustação de um prato realizado com os produtos da terra e o desenvolvimento de uma oficina criativa **QUADRO 1**.

Da atividade “Caminhar” constam dois percursos pedestres circulares, que partem da Horta (sendo mais ou menos paralelos à ribeira) e que possibilitam ao visitante a observação e vivência sensorial de todos os elementos que compõem a vida natural desta área (sons de diferentes espécies de aves e insetos e observação desses e de outros animais que ali habitam, como a raposa, o javali, o coelho bravo ou a lontra). No âmbito do percurso, estará disponível na Horta, antes do início, um suporte informativo com um jogo de pistas/caminhada fotográfica, que propõe uma série de tarefas e lugares a visitar.

Na atividade “Criar”, os visitantes são convidados a participar em oficinas criativas com materiais naturais da área (esteiraria, brinquedos de cana, decorações naturais, lã, carpintaria, etc.).

Com a ideia concebida, a Espírito da Terra & Co. julgou adequada a sua candidatura ao Projeto CREATOUR, uma vez que a sua inclusão na rede poderia constituir-se como um impulso e uma fonte de conhecimentos técnicos e científicos para a iniciativa, que consideram ser de grande valor para a comunidade local, para os visitantes e para todo o meio envolvente. No âmbito do projeto, procedeu-se à experimentação dos percursos e à otimização dos espaços. As atividades na horta estão já a acontecer.

“Na horta pela manhã” consiste numa visita à horta biológica, na qual é possível interagir com os animais e participar nos trabalhos agrícolas em curso. Durante a visita à horta são recolhidos os legumes com os quais se confeccionará a sopa que mais tarde irão provar. A sopa é feita ao fogo em panela de ferro, num ambiente comunitário. Pão e bolos da época confeccionados de forma saudável, acompanhados de chás e sumos da horta, estão também disponíveis. No decorrer da manhã, é realizada ainda uma oficina criativa, de carpintaria natural ou de lã mágica, utilizando materiais possíveis de encontrar no espaço. Outras oficinas criativas já desenvolvidas incluem a construção de brinquedos e a criação de decorações com elementos naturais.

Durante a III Conferência CREATOUR (na mostra de turismo criativo) e também na sessão de apresentação do Projeto CREATOUR que aconteceu na sede da Região de Turismo do Algarve, a Espírito da Terra & Co. apresentou alguns brinquedos criados no âmbito das oficinas e propôs aos conferencistas a criação de pequenos “cogumelos” a partir de lã feltrada.

FIGURA 2

Divulgação de uma das atividades nas redes sociais

Fonte: Espírito da Terra & Co.

FIGURA 3

Iniciativas de divulgação da entidade na 3.ª Conferência CREATOUR

Fonte: CREATOUR.



Logo of Terra Verde Agricultura Biológica

A farm that grows in mandala principles of biodiversity and where
grow in mandala principles of biodiversity where
PICK YOUR OWN

(es) COLHER VOCÊ MESMO!

FLORES COMESTÍVEIS

EDIBLE





FIGURA 4

Sessão de apresentação do projeto na sede da RTA

Fonte: CREATOUR.

Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração	Parceiros locais
Oficina de lã feltrada "Ovos da Páscoa"	Oficina criativa, na qual são elaborados ovos enfeitados com lã feltrada com agulha.	Horta Biológica Espírito da Terra, Boliquireime	5 horas	Artesã de lã
Oficina de lã feltrada "Dragões"	Oficina criativa, na qual são elaborados dragões com lã feltrada com agulha, em comemoração da época de S. Miguel.	Horta Biológica Espírito da Terra, Boliquireime	4 horas	Artesã de lã
Oficina de carpintaria natural	Oficina criativa, na qual são elaborados objetos a partir dos recursos naturais encontrados no espaço local.	Horta Biológica Espírito da Terra, Boliquireime	4 horas	
Na horta pela manhã (inclui atividade criativa "Carpintaria Natural" ou "Lã Mágica")	Manhã ao ritmo da natureza da horta, em interação com os animais e participação nos trabalhos e recolha de legumes para confeção de sopa ao fogo em panela de ferro. Para saborear pão e bolos da época confeccionados de forma saudável, acompanhados de chás e sumos da horta. Decorre também a oficina de carpintaria natural ou de lã mágica.	Horta Biológica Espírito da Terra, Boliquireime	5 horas	Produtos de padaria biológicos

QUADRO 1

Experiências de turismo criativo oferecidas pela Espírito da Terra & Co. no âmbito do CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 5

Iniciativas de divulgação da entidade na 3.ª Conferência CREATOUR

Fonte: CREATOUR.



Impactes esperados e expectativas

As experiências da Espírito da Terra & Co. trarão benefícios diretos para as comunidades, com a recuperação, manutenção e valorização da área fluvial envolvente (percursos, ribeira, moinhos...) e a promoção da agricultura de forma sustentável. Valorizar o património natural, as práticas agrícolas e os saberes das gentes é outro dos objetivos. Os produtores locais são também envolvidos, o que poderá trazer benefícios económicos. Aliás, tratando-se de uma rede informal de parceiros, com pessoas singulares (artesãos, agricultores...), o envolvimento de toda a comunidade é evidente. Trabalhando de momento sobretudo com voluntários, é intenção que os mesmos possam vir a usufruir de alguma remuneração com a organização e implementação desta iniciativa.

A essência da iniciativa 3C's é precisamente a valorização do património natural e das práticas agrícolas que fazem parte dos saberes das gentes locais. Associações locais, Junta de Freguesia e pessoas singulares unem-se num projeto comum. Toda a iniciativa está disponível não apenas para os turistas, mas também para toda a comunidade local. Ao recuperar os percursos, estes ficam acessíveis para todos. Ao mesmo tempo, a zona da ribeira, onde existe água ao longo de todo o ano, é um espaço muito agradável para convívio e para a realização de piqueniques por parte da população. O cuidado com estes espaços adjacentes à ribeira torna-se preventivo mediante situações de cheias.

A horta espera receber sobretudo pessoas singulares e famílias interessadas em novas experiências e vivências ligadas à terra, à agroecologia, à utilização sustentável dos recursos e ao turismo na natureza. Para tal, prepara-se para criar uma base logística mais adequada para que possa receber os seus visitantes. Espera também estimular a criatividade de todos os visitantes com as suas oficinas, ao preparar dinâmicas para a exploração e a vivência das diferentes propostas (jogo de pista, maratona fotográfica, exposição de natur-artes, etc.) e inspirar boas práticas sustentáveis.

Os primeiros dados

Na oficina de carpintaria em que a equipa CREATOUR esteve presente, o investigador constatou que o espaço da Espírito da Terra é excelente para famílias e para as crianças: há um contacto direto com a natureza, com a agricultura e com os animais, e um espaço para brincar, descobrir e criar. A oficina correu muito bem, com grande envolvimento dos participantes, sobretudo pais e crianças, muito imbuídos na criação e construção dos objetos. O número de participantes nesta atividade superou completamente as expectativas. Destacam-se nas oficinas criativas a possibilidade dada aos participantes para criar e inovar, o estímulo à criatividade que permite a autoexpressão ou afirmação pessoal dos participantes e a produção de algo por parte dos próprios participantes.



FIGURA 6

Na horta pela manhã

Fonte: Espírito da Terra & Co.



FIGURA 7

Oficina de lã feltrada

Fonte: Espírito da Terra & Co.

FIGURA 8

Oficina de carpintaria

Fonte: Espírito da Terra & Co.



De facto, a maioria dos participantes nas atividades da Espírito da Terra & Co. que preencheram o questionário CREATOUR visitaram o espaço em companhia dos filhos(as) e/ou dos cônjuges, o que atesta o caráter familiar das atividades. Aliás, a par do conhecimento através das redes sociais, a recomendação dos familiares e amigos tem sido o principal modo de divulgação das atividades realizadas.

Os participantes nas atividades da Espírito da Terra & Co. poderão aprender a realizar pequenas práticas agrícolas, bem como a reconhecer como e quando colher diferentes tipos de plantas comestíveis (legumes, flores, ervas aromáticas, plantas espontâneas, etc.); observar e reconhecer plantas e animais autóctones com recurso à informação disponibilizada nos diferentes suportes informativos; aprender a aproveitar os materiais naturais recolhidos na altura certa para fins criativos; e reconhecer práticas sustentáveis de convivência com a natureza. Os visitantes destacam a possibilidade de comprar produtos frescos e de qualidade, a adequação das atividades às famílias e a boa receção e simpatia. “Verdadeiro espírito da terra”, concluem.

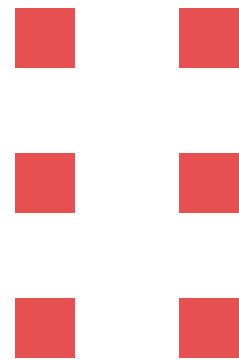
Considerações finais

Alimentando “corpo e alma”, como os próprios organizadores referem, a iniciativa 3C’s enquadra-se no seu espaço e aproveita o melhor que o património natural de Boliquireme tem para oferecer, fazendo uso dos recursos endógenos e promovendo a valorização de espaços, usos e costumes. “Ir à horta e colher aquilo que se quer comer, com toda a frescura e o máximo de sabor; observar as sementes a brotar, as plantas a crescer; mexer na terra, sentir os aromas que envolvem o ar... são alguns dos pequenos grandes prazeres que aqui se podem ter”.

Fontes e bibliografia

- Candidatura da entidade à 2.ª Chamada de Projetos de Turismo Criativo do Projeto CREATOUR.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.

Loulé Criativo, uma oferta turística a revitalizar artes e ofícios



ORGANIZAÇÃO

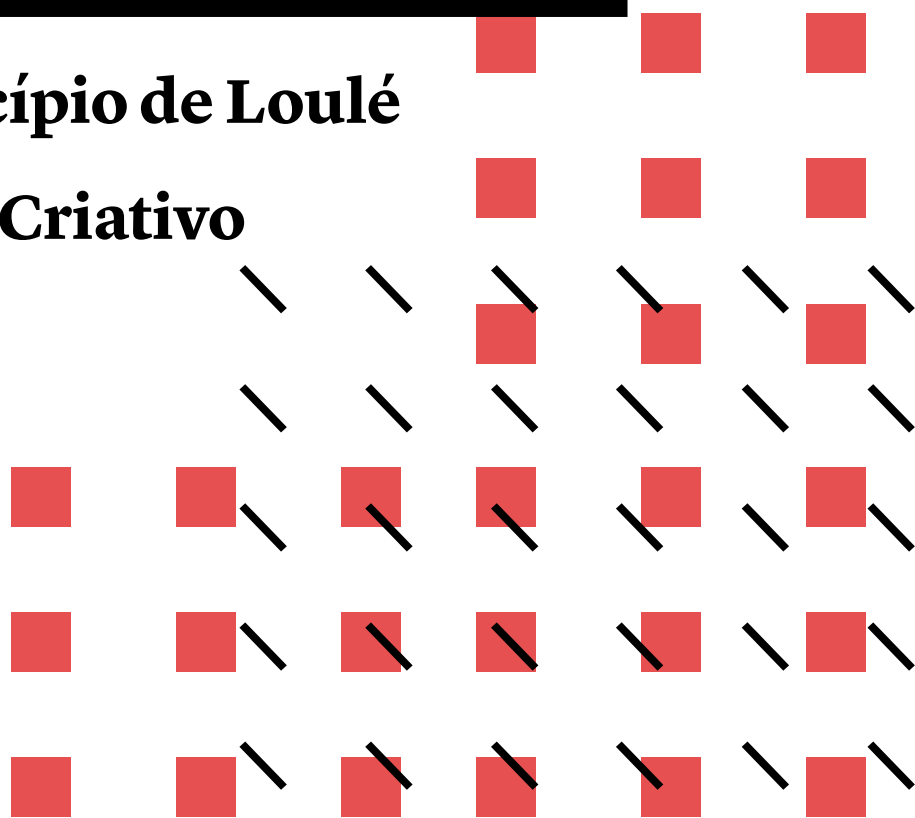
Município de Loulé

PILOTO CREATOUR

Loulé Criativo

AUTORIA

Câmara Municipal de
Loulé—Loulé Criativo
Sónia Moreira Cabeça



Loulé é um município situado no sul de Portugal, no Algarve. Com uma área de cerca de 763 km² e 70 600 habitantes, o concelho de Loulé tem diversos fatores de atração turística: uma costa com cerca de 13 km que oferece extensas praias de areia fina (todas com Bandeira Azul); um porto de pescas com lota e mercado que abastece todo o concelho, um porto de lazer (Marina de Vilamoura) e campos de golfe de qualidade superior e renome internacional. Acolhendo várias competições internacionais (de vela e exposições de barcos, golfe e equitação) e com zonas de turismo de excelência (Quinta do Lago, Vale do Lobo e Vilamoura), Loulé dispõe de um riquíssimo património natural e uma grande diversidade de habitats ricos em fauna e flora, com parte da sua superfície classificada como área protegida. Um castelo, diversas igrejas, museus, conventos, monumentos megalíticos, banhos islâmicos e estações arqueológicas, ruínas romanas; todo o concelho de Loulé tem um valioso património histórico e cultural.

A sua diversidade territorial, aliada à sua localização geográfica, no coração do Algarve, a cerca de 18 km do aeroporto internacional de Faro, têm sido fatores de atração de atividades económicas, nomeadamente ligadas à pesca, à agricultura e ao turismo. Atualmente, com a economia assente essencialmente no setor turístico, é este que serve de alavanca não só ao desenvolvimento da oferta de bens e serviços, mas também às atividades ligadas à construção civil, ao comércio e à pesca.

Por outro lado, e face às necessidades e pedidos de uma nova geração de turistas que procura a autenticidade e a proximidade com os agentes locais, é importante considerar a criatividade e a cultura no campo do turismo como impulsionadores para o surgimento de um novo paradigma ao nível da oferta dos destinos, com implicações na sua imagem e marca. Os eventos culturais e criativos organizados pelos municípios devem ser encarados como ferramentas estratégicas na gestão dos territórios, ajudando a delinear a oferta turística dos destinos.

Loulé, cidade com um património histórico e cultural muito rico, de raízes económicas ligadas ao comércio e às atividades artesanais, organizadora de diversos eventos com o intuito de valorizar o património material e imaterial, que expressa e revela a memória e a identidade de um povo, sentiu a necessidade e a oportunidade de alargar a oferta turística de forma a rentabilizar as infraestruturas existentes, prolongar as estadias dos turistas, evitar a massificação, ajudar a manter as tradições e aumentar a autoestima dos residentes. Assim surgiu o *Loulé Criativo*, assente no potencial criativo da cidade e nas suas manifestações culturais ligadas à identidade local, às artes e ofícios e às expressões artísticas.

De facto, eventos como o Festival Med (o maior festival de música do mediterrâneo), as feiras e mercadinhos de artesanato, os desfiles tradicionais e alegóricos de origem pagã ou religiosa (Carnaval de Loulé, marchas populares), as feiras dedicadas à história local (Salir do Tempo) e as animações inovadoras como a Noite Branca—usando recursos intangíveis na preservação da cultura local—constituem uma imagem e marca do destino. Também as paisagens, gastronomia, produtos locais ligados à Dieta Mediterrânica (mel, frutos secos do pomar misto de sequeiro, pão caseiro, azeite, aguardente de medronho) e uma forte componente de preservação de hábitos e tradições locais—que podem e devem constituir a base de uma oferta turística diferenciada pela sua genuinidade—oferecem um enorme potencial.

O incremento criativo que os eventos e os recursos do concelho originam proporciona o desenvolvimento e crescimento de fluxos turísticos, contribuindo para o sucesso das economias locais e regionais. Por isso, devem ser enquadrados nas estratégias territoriais. Considerou-se, portanto, que a criação de um segmento de turismo criativo no concelho seria uma oportunidade para surgirem novas atividades e novos empreendedores que incorporassem a cadeia económica do turismo, que contribuíssem para manter e inovar as tradições, mostrar a identidade louletana e criar um ecossistema favorável à criatividade.



FIGURA 1

Artesã da Casa da Palma mostra a arte de entrelaçar a turista

Fonte: Município de Loulé.

Loulé Criativo: Nascimento e consolidação do turismo criativo

O projeto *Loulé Criativo* começou a tomar forma no ano de 2014, numa parceria entre a Câmara Municipal de Loulé e a empresa Proactivetur para delinear uma estratégia. Seguiu-se a adesão à rede internacional Creative Tourism Network e, finalmente, procedeu-se ao convite de profissionais, artesãos, artistas e músicos para ajudarem a desenvolver a vertente de turismo criativo. Com apenas dois anos de existência, o projeto *Loulé Criativo* foi o vencedor regional do Prémio Município do Ano 2016, que pretende reconhecer e premiar boas práticas municipais, que tenham impacte assinalável no território, na economia, na sociedade e que promovam o crescimento, a inclusão e a sustentabilidade.

Loulé Criativo é uma iniciativa que aposta na valorização da identidade do território, tendo como força motriz a criatividade e a inovação. Apoiar a formação e atividade de artesãos e profissionais do setor criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e a dinamização de novas abordagens ao património. Oferece uma programação anual atrativa com residências e experiências criativas. No *Loulé Criativo* integram-se os saberes tradicionais, com a inovação nos processos produtivos e o *design* de produtos, impulsionando a economia de proximidade a par da internacionalização.



FIGURA 2

Palácio Gama Lobo, sede do *Loulé Criativo* desde 2019

Fonte: Município de Loulé.

FIGURA 3

Produção de uma cedoira em palma

Fonte: Município de Loulé.

O projeto abrange quatro áreas, sendo a primeira o turismo criativo, através da oferta de uma rede de facilitadores locais (artesãos, artistas, criativos, entre outros) que facultam aos visitantes e locais a possibilidade de participarem em atividades diferenciadas que lhes proporcionam vivências únicas, por meio de experiências e de aprendizagens que permitem tanto o lazer como o ganhar de competências e que tem como lema “*hands on*”.



Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração	Língua(s)	Parceiros locais
Trabalhar a Palma: Fazer a Malha	Explicar a preparação da palma. Aprender a reparar a palma. Trabalhar a técnica da malha de palma. Fazer baracinha. Fazer uma cedoira de malha de palma.	Casa da Empreita, Loulé	3 h	Português, francês e inglês	Empreiteiras
Trabalhar a Palma: Fazer Empreita	Introdução à história dos usos da empreita. Explicação sobre a preparação da palma. Aprender a reparar a palma. Trabalhar a técnica da empreita (entrançado). Fazer a trança da empreita. Fazer o capachinho.	Casa da Empreita, Loulé	3 h	Português, inglês	Empreiteiras
Bater o Cobre (teste)	Visita à oficina dos caldeireiros. Apresentação das ferramentas utilizadas na profissão. Exercício prático de bater e moldar o cobre. Fazer uma pulseira.	Oficina de caldeireiros	3 h	Português	Caldeireiros

A segunda área é a transmissão de conhecimentos e formação, realizada através do ECOA— Espaço de Criatividade, Ofícios e Artes, cuja missão é dar resposta a necessidades de aquisição e reforço de competências na área das artes e ofícios; a formação na aquisição de competências transversais associadas à gestão, ao *marketing*, à comunicação, ao projeto, ao *design*, ao património, ao turismo e à inovação; e a incubação e o apoio à instalação e negócio de artesãos e profissionais do setor criativo. Foi criada uma rede de oficinas—empreita (2017), caldeireiro (2017), cerâmica (2018), cordofones (2018) e relojoeiro (2018)—, instaladas no Centro Histórico de Loulé, onde os artesãos trabalham ao vivo e comercializam os seus produtos.

A terceira área é o Loulé Design Lab, inaugurado em setembro de 2017, contando atualmente com 19 projetos incubados e que tem potenciado a criação de emprego na área artística, *design* e artesanato.

As residências criativas são a quarta área, potenciando a criação, a ligação entre artesãos e outros profissionais e o desenvolvimento do conhecimento em torno do artesanato e do *design*.

A inauguração do Palácio Gama Lobo, em 2019, como sede do *Loulé Criativo* veio proporcionar a junção de todas estas vertentes num único espaço, dando um novo impulso ao projeto.

O Município de Loulé oferece aos viajantes a possibilidade de fazer uma imersão na cultura do concelho, proporcionando-lhes vivências únicas, por meio de experiências e de aprendizagens. O *Loulé Criativo* é uma oferta organizada que permite à “nova geração do turismo” participar ativamente na cultura, nas tradições e no modo de vida dos residentes, em interação com as gentes e com o carácter singular do destino turístico.



Todas as atividades do *Loulé Criativo* são desenvolvidas com a comunidade local, que desenvolve e estimula a criação de uma rede local com os artesãos, artistas e empresas locais. Os membros da rede devem guiar-se pela prática de um turismo responsável e de qualidade, otimizando os recursos locais existentes (tradições, saber-fazer, artesanato, gastronomia, presença de artistas), bem como as infraestruturas, a cultura, o património e os monumentos. Espera-se deste modo influenciar positivamente a autoestima das populações locais, contribuindo para a perpetuação e valorização das tradições; combater a sazonalidade do turismo, ao oferecer atividades ao longo do ano; e diversificar a geografia da oferta, valorizando o interior do concelho. Trabalhar em rede é uma forma de criar notoriedade, de ter credibilidade no segmento e junto de outros projetos existentes pelo mundo e de manter contacto com os outros parceiros, de forma a trocar experiências e desafios.

QUADRO 1

Atividades do *Loulé Criativo* realizadas no âmbito do CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 4

Casa da Palma, em Loulé

Fonte: Município de Loulé.

FIGURA 5

Oficina de caldeireiros

Fonte: Município de Loulé.



FIGURA 6

Divulgação de atividade do Loulé Criativo

Fonte: Município de Loulé.

LOULÉ CRIATIVO

workshop de palma
palmweavingworkshop

casada empreita
palm weavingshop
Rua Vive Amante
Cidade das Ruas, n.º 20
LOULÉ

Fazer uma cedeira em malha de palma (3h)

Breve introdução à história dos usos da empreita.
Explicação sobre a preparação da palma.
Aprender a ripar a palma.
Trabalhar a técnica de malha de palma.
Fazer bancadas.
Fazer uma cedeira de malha de palma.

Making a palm coasters with open mesh weaving (3h)

Brief introduction to the history of Weaving Palm techniques.
How to prepare the Palm leaf.
How to rip the Palm.
Working on the open mesh weaving technique.
How to do a "bancada" (Palm wire board).
How to make a palm coaster.

Horários:
Terça-feira
das 10h00 às 13h00
se das 14h00 às 17h00
Quinta-feira
das 14h00 às 17h00

Disponível:
Sunday
from 10:00am to 1:00pm
or from 2:00pm to 5:00pm.
Thursday
from 2:00pm to 5:00pm.

Detalhes e inscrições em:
For more information details and registration visit:
www.loulecriativo.com
351 400 874
loulecriativo@loule.pt

Os materiais estão incluídos no valor da participação 20€. Máximo 4 pessoas.
All materials are included in the price 20€. Maximum 4 people.

www.loulecriativo.pt

Os promotores de atividades criativas do concelho que desejem participar na rede *Loulé Criativo* podem fazê-lo apresentando a sua proposta ao Município, discriminando a atividade a que se propõem. Outras vezes, o convite parte da própria autarquia. Em ambos os casos, os promotores e os gestores da rede são envolvidos no planeamento das ofertas turísticas: as partes reúnem, as instalações são visitadas e os técnicos ajudam a estruturar os produtos. O programa é diversificado, com *workshops*, cursos de curta duração, fins de semana temáticos e outras atividades. Abrange a arte, o artesanato, a gastronomia, o património e o ritmo, criando deste modo o ambiente perfeito para que o visitante se integre no espírito do lugar, conheça as suas gentes e desenvolva aprendizagens pessoais enriquecedoras.



FIGURA 7

Turista com artesã após participação na Oficina de Palma

Fonte: Município de Loulé.

Oficinas de Saber Tradicional

No âmbito deste projeto, o Município de Loulé criou e abriu cinco oficinas, com o intuito de manter e atualizar as técnicas e as tradições, colocando o artesanato nas necessidades da vida contemporânea, como forma de ser mais sustentável, de diminuir a pegada ecológica e de potenciar a economia circular. Por outro lado, pretende divulgar técnicas e saberes de inestimável valor cultural e estético, tendo como objetivo fomentar a produção, execução e comercialização de peças elaboradas com recurso a técnicas ancestrais e com materiais da região.

Estas oficinas, geridas pelos artesãos que aí desenvolvem a sua atividade, pretendem criar melhores condições de trabalho para os artesãos, novos locais de venda e de mostra dos seus produtos. Para além disso, a existência destes espaços tem permitido a sua promoção em rede, valorizando as artes e ofícios tradicionais.

No processo de desenvolvimento da iniciativa, a primeira necessidade sentida foi efetivamente a formação de profissionais na área das artes e ofícios tradicionais, de forma a preservar artes em via de desaparecimento. Em 2016, deu-se início a esta fase, que resultou na formação de quatro caldeireiros tradicionais. Hoje em dia, os aprendizes têm a possibilidade de praticar a arte na Oficina de Caldeireiros, pois o projeto adquiriu uma antiga caldeiraria, renovou-a e disponibilizou o espaço para que os caldeireiros de Loulé pudessem trabalhar o cobre ao vivo e vender os seus objetos. Outra das oficinas abertas no âmbito do projeto é a Casa da Empreita, espaço também adquirido pela Câmara Municipal de Loulé, restaurado e preparado para acolher aqueles que trabalham a palma e que estão interessados em trabalhar ao vivo e vender os seus objetos. Na Oficina do Barro, antiga Olaria Xavier, trabalharão os barristas.

FIGURA 8

Oficina de Olaria

Fonte: Município de Loulé.



As oficinas tiveram uma primeira versão pedagógica, uma segunda versão económica e depois uma versão turística. Isto porque, para receber os visitantes nestas casas, é necessária a preparação dos espaços e dos profissionais. É preciso que estes últimos se instalem (processo de adaptação que difere de pessoa para pessoa) e se sintam “à vontade”, uma vez que os espaços funcionam em função do determinado pelos artesãos. Com o saber-fazer garantido, as oficinas do *Loulé Criativo* destinam-se também à dinamização de experiências e cursos de pequena duração.

Foi com o intuito de dar a conhecer e dinamizar estes espaços que surgiu a candidatura da iniciativa *Loulé Criativo* ao CREATOUR, na qual se propunha o desenvolvimento de experiências criativas nas três oficinas referidas: Casa da Empreita, Oficina de Caldeireiros e Oficina do Barro. Estas oficinas estão situadas na zona histórica da cidade de Loulé, onde o *Loulé Criativo* está a criar um roteiro turístico que permitirá aos visitantes passear pela parte antiga da urbe e contactar com os artesãos que estão a trabalhar ao vivo e adquirir as suas peças. A olaria e a caldeiraria (Caldeiraria Louletana até há cinco anos) situam-se em espaços que outrora se haviam dedicado aos mesmos ofícios. Sempre que houve possibilidade de incluir no roteiro espaços genuínos, estes foram aproveitados. O roteiro servirá igualmente para dinamizar a zona histórica.

Atividades desenvolvidas no âmbito da rede CREATOUR

A candidatura ao CREATOUR foi apresentada com o intuito de dar uma maior notoriedade ao projeto *Loulé Criativo*, uma vez que a mesma implicava trabalhar com uma iniciativa de investigação multidisciplinar com o formato de demonstração, baseada em processos colaborativos, envolvendo cinco centros universitários a trabalhar com organizações culturais/criativas de Norte a Sul de Portugal. Outra das motivações foi a inclusão do projeto numa rede nacional de turismo criativo. Os IdeaLabs nacionais, realizados anualmente pelo projeto, proporcionaram um encontro para troca de ideias e experiências entre os parceiros que enriqueceram cada um dos projetos e iniciativas. O CREATOUR permitiu ao projeto crescer e aprender novas competências com base científica.

As oficinas tradicionais são espaços de incubação de empresas que conjugam o domínio das técnicas tradicionais com o *design* na produção de novos objetos e destinam-se essencialmente ao trabalho ao vivo na produção de novas peças, comercialização de peças produzidas pelos artesãos e dinamização de diversos *workshops*. No âmbito do CREATOUR, foram realizados vários *workshops* de palma na Casa da Empreita e uma atividade de teste na Oficina de Caldeireiros (Bater o Cobre). As atividades turísticas programadas para a Ofici-

na do Barro, a terceira oficina candidatada, ainda não se iniciaram, estando para já o espaço, inaugurado em maio de 2018, a ser utilizado para várias formações e ações de aprendizagem, bem como para a capacitação para profissionais do setor.

No *workshop* “Bater o cobre e moldar uma pulseira”, os visitantes terão oportunidade de fazer uma visita à Oficina dos Caldeireiros, conhecer as ferramentas utilizadas na profissão, bater e moldar o cobre e criar uma pulseira. Nas atividades de empreita aprende-se a tratar e entrelaçar a palma e a fazer objetos com a matéria. Esta experiência pode incluir a visita à exposição permanente da cozinha tradicional algarvia, no Museu Municipal. Para a Oficina de Barro, sob o tema “As Mouras Encantadas em Loulé”, está pensada a visita ao Museu Municipal para uma contextualização histórica (a utilização das ânforas no tempo dos mouros) e a moldagem de barro no pátio do castelo para se produzir um pote. Incluirá também a visita às bicas (no âmbito das lendas das mouras) nas fontes de Loulé e à Oficina (antiga Olaria Xavier).

Para facilitar o processo de participação, as experiências são agendadas de duas formas: por data, indicando datas fixas para as atividades, e por marcação, em que os participantes fazem uma proposta de data, o que lhes permite ajustar as experiências às suas necessidades e disponibilidade. Os interessados deverão consultar o site do *Loulé Criativo* (www.loulecriativo.pt) e preencher o formulário de inscrição *online* na secção do turismo criativo/experiências. É ainda possível contactar diretamente o dinamizador da atividade através do contacto que consta na ficha descritiva do *workshop*. Para participar nas atividades é necessário efetuar pré-pagamento.

Todos os *workshops* são dinamizados em português e inglês, podendo haver alguns noutras línguas, consoante os conhecimentos linguísticos dos parceiros em causa. Os técnicos do Município também ajudam na tradução quando possível e necessário.

A programação encontra-se em constante atualização. Embora todos os parceiros da rede enviem o seu plano anual de atividades no início do ano, são sempre incentivados a reforçar a sua proposta ao longo do ano e consoante as solicitações, surgindo atividades pontuais e sazonais com alguma frequência, e alguns cursos de curta duração, de acordo com a procura. Do mesmo modo, há parceiros mais e menos ativos e parceiros inativos.

Entre 2016 e 2019, o *Loulé Criativo* desenvolveu planos de comunicação que pretendiam alargar o seu público-alvo e atingir mais significativamente o mercado estrangeiro, nomeadamente o do Norte da Europa. A equipa realizou várias ações de promoção em feiras de turismo (alguns com pequenos *workshops* gratuitos), uma apresentação do projeto em conjunto com a coordenadora da Creative Tourism Network, Caroline Couret, e participou em seminários, mesas redondas e debates sobre turismo criativo, um pouco por todo o País e no estrangeiro. Apostou igualmente numa maior presença no mundo digital e nas suas diversas formas de *marketing*, com a criação de páginas nas redes sociais (Facebook e Instagram) e do *website* www.loulecriativo.pt, que tem uma versão portuguesa e outra inglesa. A rede é também divulgada nos eventos do concelho e o *Loulé Criativo* apela aos parceiros para colaborarem na divulgação. No caso de atividades pontuais/sazonais (vindimas e outras atividades agrícolas, por exemplo) que não têm continuidade na programação, ou no caso de atividades extraordinárias (abertura de oficina, cursos), é divulgada uma nota de imprensa. Os meios de comunicação nacionais e internacionais também têm ajudado na comunicação das experiências, com várias reportagens a serem elaboradas por parte de estações de televisão, revistas, blogues, etc.

Ter oficinas com a porta aberta também se tem revelado importante, uma vez que a curiosidade motiva os visitantes a parar e entrar. Os turistas gostam de ver trabalho ao vivo, de saber do que se trata. Alguns experimentam as atividades. Filmam, fotografam e guardam: é algo que fica das férias. Por outro lado, as oficinas respondem a uma questão muito frequente: onde comprar artesanato de qualidade, autóctone. Ter uma porta aberta é, por si, uma forma de fazer turismo criativo, como diria Greg Richards, uma vez que o visitante é enquadrado em todo um ambiente de criatividade. Mas é mais que isso: é a oportunidade de fazer algo que é característico do destino.

O mercado alvo do *Loulé Criativo* são todos os visitantes que queiram descobrir a cultura dos seus destinos, de Loulé em particular, evitando o turismo de massas e fugindo das multidões dos meses de verão. A estratégia passa também por tirar partido das novas tendências e chegar aos turistas que procuram um produto diferenciado e querem viver experiências diferentes, combinadas com as já programadas. Atrair turistas que gostariam de visitar o concelho, mas que ainda não encontraram no destino um produto que lhes sirva, é outro dos objetivos, porque a região tem muito mais para oferecer do que o clima e a costa, como tradições e conhecimentos que representam a cultura e as gentes locais.

Estes turistas são maioritariamente de outras zonas de Portugal, ou de países como a Holanda, Inglaterra, Suécia, Finlândia, Dinamarca e Canadá. Muitos são estrangeiros residentes. A comunidade local é também um público frequente.

Impactes das atividades

Os turistas que participam nas atividades do *Loulé Criativo*, para além do inquérito criado pelo Projeto CREATOUR, são convidados a preencher um inquérito de satisfação elaborado pelo Município. O *feedback* tem sido bastante positivo e remete sempre para um desejo de repetir ou realizar mais atividades criativas. Todavia, o grande desafio é chegar ao público-alvo. Com a colaboração dos operadores turísticos e hoteleiros do concelho, a participação de mais público estrangeiro em todas as atividades tem vindo a aumentar. Em 2016, o *Loulé Criativo* realizou 89 atividades com 219 participantes; em 2017, 53 atividades com 353 participantes; e em 2018, 70 atividades com 476 participantes.

As oficinas têm vindo a incrementar o seu trabalho. Os caldeireiros são muito requisitados pelos chefes locais (para fazerem cataplanas em cobre), pelos turistas (para realizarem objetos como pulseiras e ornamentos) e pelos locais (para realizarem e remendarem tachos e outros utensílios). As empreiteiras recebem diariamente dezenas de turistas que se maravilham com a sua arte e têm a possibilidade de adquirir objetos genuínos, artesanato de qualidade. Já foram também dinamizados três ateliês com turistas e locais que quiseram aprender a arte de entrelaçar a palma.

Ao longo dos anos, o *Loulé Criativo* tem observado alterações nas preferências dos turistas. Há alguns anos, os *workshops* com comida eram os mais concorridos. Depois, vieram os *workshops* de fotografia. Em tempos mais recentes, é a empreita que tem angariado público em maior número, para além das atividades sazonais com os produtores locais (apanha do medronho, vindimas, etc.). O *Loulé Criativo* tenta seguir as tendências e atender à procura, reformulando a estrutura das ofertas. Para isso, os comentários e os inquéritos têm-se revelado úteis. Na empreita, por exemplo, e ao contrário de alguns receios iniciais, as pessoas não se aborrecem: dizem até que “é pouco tempo” (três horas), que pretendem voltar para aprender mais e novas técnicas.

Sendo um projeto de desenvolvimento local, o *Loulé Criativo* tem tido um impacto direto na economia local, criando emprego direto (20 artesãos na rede de oficinas; três gestores de projeto/criativos no Loulé Design Lab; dois especialistas em *design* e comunicação) e indiretamente (através da participação de mais de uma centena de artesãos e produtores em feiras, festivais e mercadinhos). Proporcionou ainda apoio logístico na criação de lojas. Por outro lado, ao levar os visitantes para o interior do concelho, as atividades dão oportunidade a outros negócios locais para aumentar o seu público (restaurantes, unidades hoteleiras, etc.) Há nas atividades um potencial contacto com as comunidades onde estas ocorrem e não só com os promotores. É também isto que o visitante procura: o contacto com a comunidade local que não seja só o parceiro.

Para além dos impactes económicos, as iniciativas valorizam profissionalmente os envolvidos e contribuem para a sua autoestima. Há, hoje, mais artesãos no concelho e as suas obras são valorizadas e mais bem comercializadas. Surgem também novos produtos, fruto de parcerias.

Dois fatores contribuem largamente para o sucesso das experiências: a ligação à comunidade e ao território e o processo de aprendizagem. O turismo criativo, proporcionado pela comunidade nos seus territórios de origem, é um encontro com as pessoas, com os sítios. Por outro lado, fazer é também importante. O turista leva algo que é feito por ele, com a orientação do artesão. Trata-se de dar cara ao objeto, que tem uma história: “Esta cesta comprei em Loulé, numa ruazinha maravilhosa, muito bonita que tinha assim uns panos coloridos pendurados, tudo empedrado, a uma senhora que tinha os dedos todos deformados e trabalhava com um sorriso e havia outra senhora ao lado que estava a cantar. E a senhora, quando me viu entrar, sorriu-me. E ela explicou-me que isto vem daquela palmeira que estava lá, que é uma palmeira anã...”. É esta e outras histórias que *Loulé Criativo* quer contar. Tal como no turismo de natureza, quer mostrar os locais onde as tradições acontecem, fazer o turista identificar-se com os produtos, com as técnicas, sentir ter vivido toda uma experiência. O contacto entre residentes e visitantes é uma mais-valia. Muitos turistas querem viver ao ritmo da comunidade. Perguntam: “onde é que tu comes? Onde é que tu passeias? O que é que tu fazes quando chove?”.

Considerações finais

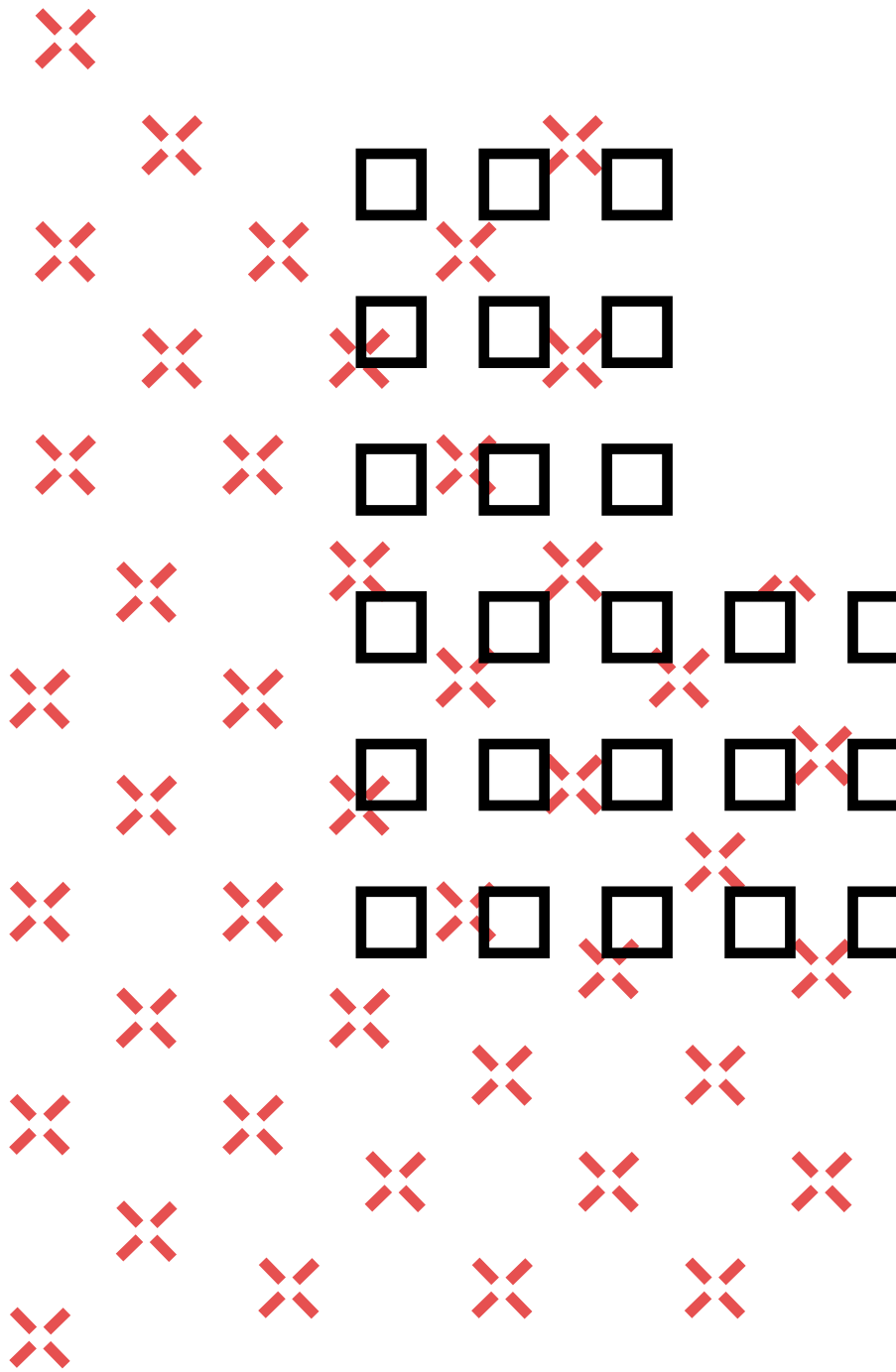
No projeto *Loulé Criativo*, que tem vindo a crescer, a vertente do turismo cruza-se com a formação (para assegurar a continuidade das artes e ofícios no futuro e criar novas oportunidades de emprego) e com o *design*. Esta é uma forma de propor um produto turístico genuíno e de qualidade—que tem como mote “Loulé, sua cultura, tradição e identidade”—mas também, de desenvolver economicamente as zonas do interior, apoiar pequenas e médias empresas ligadas à criatividade e combater a sazonalidade. Pretende atrair profissionais, estudantes, talentos e investigadores, funcionar como uma incubadora de novas atividades económicas baseadas nas artes e ofícios e ainda ser uma forma de dinamizar a cidade, incluindo na área do turismo criativo.

Uma adequada e atualizada formação nas artes e ofícios tradicionais; a indução contínua da inovação nos produtos e processos de trabalho dos profissionais; o apoio à instalação e negócio de profissionais do setor criativo; uma oferta dinâmica e atrativa de experiências criativas que colocam os turistas em contacto com os aspetos singulares da identidade e património regional baseadas na filosofia “*do it yourself*”, são aspetos caracterizadores do projeto.

O projeto *Loulé Criativo* pretende criar um movimento cultural em torno das artes e ofícios e do *design* e impulsionar, a partir de Loulé, um ecossistema empreendedor que acrescente valor a partir de processos criativos de *design* e inovação que incorporem artes e ofícios. A aposta do Município na identidade louletana, na preservação do património local e num turismo de qualidade contribuiu para o desenvolvimento económico. E muito mais. Loulé está diferente depois do *Loulé Criativo*. Os louletanos tomaram consciência do seu legado, do seu património, valorizam-no. Loulé é um concelho ainda mais atrativo, juntando o património arquitetónico ao património imaterial, o saber à identidade.

Fontes e bibliografia

- Candidatura da entidade à 1.ª Chamada de Projetos de Turismo Criativo do Projeto CREATOUR.
- Entrevista com responsáveis da iniciativa.
- Loulé Criativo. Página oficial. Disponível em <http://loulecriativo.pt>.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.



Proactivetur: turismo responsável em pequenas comunidades do interior algarvio

ORGANIZAÇÃO

Proactivetur

PILOTO CREATOUR

Experiências Criativas

AUTORIA

Graça Palma
Sónia Moreira Cabeça

Proactivetur, turismo responsável

A Proactivetur é uma pequena agência de viagens sediada em Loulé, no Algarve, especializada em ecoturismo e em turismo criativo, que proporciona igualmente serviços de consultoria para o desenvolvimento local. Programas de caminhadas, observação de aves, experiências criativas em torno da cultura local e atividades de convívio com as aldeias são desenvolvidas pela entidade desde 2011, sempre em estreita relação com os valores do território e com as comunidades locais do interior do Algarve, procurando a sustentabilidade.

A Proactivetur está ativamente comprometida com a produção local, o empreendedorismo comunitário e a preservação do património e é, desde 2013, a entidade gestora do Projeto TASA—Técnicas Ancestrais Soluções Atuais, uma iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), que visa a valorização e preservação das artes e dos ofícios do Algarve. Trabalhando com uma alargada e permanente rede de parceiros locais—que inclui alojamentos rurais, restaurantes, artesãos, comerciantes, táxis, mestres de tradições locais, etc.—, a agência está ativamente envolvida nas experiências turísticas, contribuindo para a preservação das infraestruturas (Via Algarviana e Rota Vicentina), num respeito permanente pelos valores naturais e culturais. A plena compreensão do valor associado aos recursos naturais e culturais da região, por parte de todos os envolvidos, permite a preservação de um património que todos partilham.

Operando no sul de Portugal, sobretudo no Algarve, os membros da equipa vivem na região e vários nasceram ou passaram a infância no local. A ligação ao território é, portanto, natural. De Alcoutim a Sagres, o Algarve tem muito para oferecer. Nas pequenas localidades do interior algarvio, muitos saberes e artes tradicionais foram conservados e podem agora ser experienciados, sempre com a atenta colaboração dos detentores desse património. Tal poderá reforçar a atratividade destes territórios da Via Algarviana, já frequentados por visitantes que por ela caminham, observam a natureza, passeiam de bicicleta e de BTT. A natureza, biodiversidade, paisagem, cultura, gastronomia e património do interior algarvio merecem ser conhecidos.

A Proactivetur leva os seus clientes a áreas rurais e de baixa densidade ao longo do Algarve, trabalhando em pequenas localidades de vários concelhos: Alcoutim (Alcoutim, Martilongo e Vaqueiros), Castro Marim (Furnazinhas), Tavira (Cachopo), Loulé (Querença, Salir e Alte), Silves (Messines e Silves), Monchique (Monchique e Marmeleite), Lagos (Bensafrim e Barão S. João) e Vila do Bispo (Vila do Bispo e Sagres).

Um percurso no turismo criativo

O turismo criativo surgiu naturalmente no decurso da atividade da agência. Nas aldeias do interior algarvio, onde já desenvolvia atividades com grupos de caminhantes, a Proactivetur reforçou o contacto com os artesãos e os demais residentes, no sentido de promover as artes tradicionais e as tradições locais. Começou assim a estruturação dos programas de turismo que designaram de “Experienciar”, ainda desconhecendo a definição académica de “turismo criativo”. Mais tarde, constatou que algumas cidades e vilas em todo o mundo estavam a promover programas de turismo criativo, algo que a Proactivetur já fazia. A inserção na rede CREATOUR foi assim, para a agência, mais um passo para a consolidação de um caminho que já percorria, surgindo como uma oportunidade para estabelecer parcerias e trocar experiências que contribuíssem para o reforço da sua atividade.





FIGURA 1

Workshop de Pita

Fonte: Proactivetur.

FIGURA 2

Divulgação de experiência criativa

Fonte: Proactivetur.



QUADRO 1

Experiências de turismo criativo oferecidas pela Proactivetur

Fonte: Elaboração própria.

Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração	Língua(s)	Parceiros locais
Oficina com fibras vegetais do Algarve	Criação de um objetivo alusivo à tradição local feito com palma, cana e outros materiais vegetais.	Loulé (Loja TASA), Turismos Rurais e outros locais	2h30	Português, Inglês	Artesãos do TASA
Passeio na Fonte da Benémola e <i>workshop</i> de cana	Caminhada em modo de passeio na Fonte da Benémola e <i>workshop</i> de cana (fazer um bordão ou caixa-tubo de cana).	Querença	3h	Português, Inglês	Artesãos do TASA
<i>Workshop</i> de latoaria	Criação de uma caneca ou pequeno vaso de parede recorrendo à técnica e ferramentas da latoaria.	São Bartolomeu de Messines	3h	Português, Inglês	Coletivo de latoeiros
Tremoços por medida—experiência de latoaria	Visita a uma oficina de latoaria e pequena experiência de elaboração de uma peça. Os participantes terão oportunidade de elaborar um copo de medida e utilizá-lo para medir tremoços.	São Bartolomeu de Messines	3h	Português	Barroca e coletivos de latoeiros
<i>Workshop</i> “Da Pita aos Enlaçados”	Passeio pelo monte das Furnazinhas; cortar, ripar a pita e fazer corda de pita usando diferentes técnicas; uso criativo de enlaçados e materiais naturais na construção de pequenos objetos.	Furnazinhas, Castro Marim	3h	Português	Artesãos locais
TASA—criar com cana	A cana é utilizada desde sempre por pastores, agricultores, construtores, artesãos e crianças, para fazer objetos de uso quotidiano e lazer.	Ameixial	3h	Português, Inglês	Walking Festival Ameixial e artesãos do TASA



FIGURA 3
Workshop de Cana

Fonte: Proactivetur.



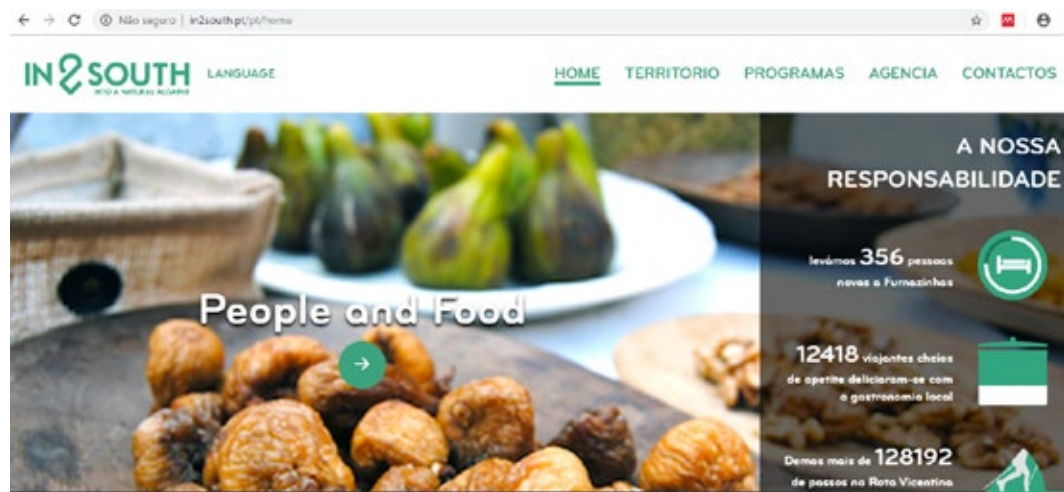
FIGURA 4
Duas turistas entrelaçam palma

Fonte: Proactivetur.

FIGURA 5

Aspeto da plataforma online In2south (in2south.pt)

Fonte: Proactivetur.



Na realidade, o turismo criativo desempenha uma parte importante do seu negócio principal, o turismo responsável, uma forma de turismo que procura responder a questões ambientais, culturais, sociais e económicas, garantindo que os viajantes tenham experiências autênticas e de alta qualidade, ao mesmo tempo que garantem que os destinos—incluindo as pessoas que neles habitam, o seu património e a sua biodiversidade—são igualmente beneficiados de maneira justa e equilibrada.

A Proactivetur tem promovido na rede CREATOUR atividades de experiência da cultura local ao longo da Via Algarviana, várias delas relacionadas com as artes e ofícios tradicionais. Tendo já experiência em ofertas estruturadas para o cliente do turismo de caminhadas (numa lógica de turismo responsável), pretendeu melhorar a oferta de experiências criativas de curta duração que pudessem funcionar como atividades complementares para os turistas de visita ao Algarve, reforçando, deste modo, a rede de parceiros locais (artesãos, produtores, alojamentos, etc.) e a sua ligação com o território. Uma oficina com fibras vegetais do Algarve, um passeio na Fonte da Benémola seguido de *workshop* de cana e um *workshop* de latoaria a funcionar ao longo de todo o ano são as atividades incluídas na rede CREATOUR. Foram ainda desenvolvidas outras três atividades pontuais consideradas como teste.

O público alvo das atividades desenvolvidas é diferenciado: duas das atividades destinam-se especificamente ao cliente das caminhadas e são divulgadas através dos operadores turísticos com quem trabalham; enquanto a terceira é dirigida ao público geral, nomeadamente ao público do Projeto TASA e também aos turistas interessados num contacto ativo com a cultura local.

Implementação das experiências e trabalho com as comunidades locais

Os artesãos são uma parte fundamental da cultura e da autenticidade locais que a agência pretende trazer para os programas e cada experiência criativa é concebida com o auxílio da comunidade local. Primeiro, há que melhor compreender a história do artesão e o seu saber-fazer. Depois, ao projetar o programa/atividade, é discutido com o artesão o que os turistas podem fazer, qual o material necessário, quanto tempo demorará a atividade, qual a sequência das etapas, reformulando sempre que necessário para que a experiência também corresponda às expectativas do cliente. A terceira etapa passa por coordenar todas as operações de reserva e logística, para que o artesão se possa organizar. Por fim, a agência ajuda o artesão a orientar a atividade, assumindo o papel de tradutor.

Trabalha ainda com outros membros das comunidades locais, como artistas e agricultores. Sendo uma agência de viagens, estabelece parcerias com os fornecedores locais das comunidades do interior onde se desenvolvem as experiências, como unidades de restauração hoteleira, restaurantes e táxis. Trabalha também com vários *resorts* e operadoras de turismo na região e fora do País, para fornecer experiências criativas aos seus clientes. Obtém assim experiência na estruturação de atividades turísticas e na preparação de pacotes completos, integrando alojamento, transporte, atividades e alimentação.

As atividades de testagem são fundamentais para a consolidação do produto final, como a equipa CREATOUR teve a oportunidade de observar em maio de 2018.

Experiências criativas: divulgação, balanço e impactes

Em Messines, em parceria com a Barroca—Produtos Culturais e Turísticos, a Proactivetur testou a atividade “Tremoços por Medida”, que previa a construção de uma medida em latão, sob a orientação dos novos mestres latoeiros, formados no âmbito do projeto TASA e aprendendo com antigos mestres. Esta passagem de conhecimento atesta o compromisso da entidade com a preservação das artes tradicionais.

A tarefa proposta a cada participante foi devidamente apresentada pelos organizadores e o processo de conceção do objeto foi apresentado à medida que a peça era realizada. Uma peça já feita foi desde logo apresentada para que os participantes soubessem “para onde iam”. Todos os materiais necessários à segurança dos participantes estavam disponíveis. Algumas das etapas a realizar, contudo, não puderam, por razões de segurança, ser realizadas pelos participantes. Esta situação, assim como o necessário tempo que foi dedicado a cada etapa, fizeram com que a atividade se prolongasse bastante para além do tempo previsto, não tendo sido possível concretizar a segunda fase da experiência: ir ao mercado comprar tremoços com a medida feita.

Os constrangimentos temporais podem ser contornados aumentando a duração do *workshop*. No entanto, sendo um tipo de atividade enquadrado num pacote de experiências, o ideal para os organizadores é que não exceda uma manhã ou uma tarde. A solução será, pois, construir uma peça mais pequena ou com menos elementos. A partir da experiência desenvolvida, será possível apresentar ao cliente uma oferta bem estruturada, como complemento a outras atividades, uma experiência na qual a interação entre os participantes é potenciada pelo avanço da peça (cada um vê como a peça de outros vai surgindo, comenta as capacidades de cada um...) e em que a realização do objeto—sob a orientação de um detentor do saber tradicional—é um grande fator de satisfação.

A equipa CREATOUR voltou ao terreno em abril de 2019 para participar no *workshop* “Criar com cana”, que aconteceu no Ameixial. A atividade desafiou os participantes a criar apitos e bordões de cana, havendo uma certa liberdade na sua execução, dando aos participantes oportunidade para criar e inovar e para se auto-expressarem. A aquisição de novas competências, a produção de algo e a participação ativa da comunidade são aspetos presentes nas experiências criativas da Proactivetur e constituem o seu ponto forte.

Todas as atividades são divulgadas através da plataforma “In2south”, uma marca da Proactivetur destinada à venda de programas *online* diretamente ao cliente final. O maior volume de vendas e de pedidos é realizado através desta plataforma. Tem havido procura, sobretudo por parte de turistas que visitam o Algarve e procuram por experiências diferenciadoras, criativas e que envolvam o contacto ativo com a cultura local. Com o objetivo de aumentar a procura, a Proactive investe na comunicação com este tipo de público através de uma maior promoção na plataforma.

Do contacto com o potencial cliente, a agência identifica como principal desafio o mercado-alvo e a necessidade de investir mais em *marketing* digital para promover as ofertas através do *site* de vendas *online*, de maneira a garantir o aumento do volume de negócios para este tipo de atividades.

A aposta de integrar as experiências criativas na oferta reforça o compromisso da Proactivetur com o desenvolvimento de um tipo de turismo responsável, altamente comprometido com a produção local, o empreendedorismo das comunidades do interior e a preservação do património. Os benefícios são claramente o estímulo adicional ao desenvolvimento sustentável destes territórios do interior, num equilíbrio de trocas entre o visitante, o ecossistema e a comunidade local. Todas as partes saem beneficiadas e a tendência de desertificação destas áreas poderá vir a ser combatida.

Considerações finais

A Proactivetur considera que o turismo criativo, articulado com o ecoturismo e o turismo responsável, numa abordagem de desenvolvimento local, é uma enorme mais-valia para o surgimento de uma economia que dinamize o interior do País e conduza à sua sustentabilidade, do ponto de vista social, económico e cultural. Isto porque cria uma alternativa ao turismo de massas, ao mesmo tempo que valoriza, e por sua vez preserva, o património natural e cultural das áreas de baixa densidade. O sucesso deste tipo de programas depende em muito desta visão e da criação de uma estratégia articulada com os vários agentes locais, centrada nos elementos distintivos de cada local que poderão ser incorporados em experiências únicas e, até, transformadoras.

A curto prazo, a Proactivetur pretende disponibilizar programas criativos em toda a Via Algarviana (300 km), atravessando a região interior do Algarve, e criar uma rede de guias locais de turismo criativo. Pretende-se, desta forma, apoiar a ligação com as comunidades locais, a economia local e fixar os agentes nos territórios.

Fontes e bibliografia

- Candidatura da entidade à 1.^a Chamada de Projetos de Turismo Criativo do Projeto CREATOUR.
- Entrevista com responsáveis.
- In2south. Disponível em <http://in2south.pt>.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.

Tertúlia Algarvia, uma experiência gastronómica com sabor, tradição e cocriação

ORGANIZAÇÃO

**Tertúlia Algarvia—Centro
de Conhecimento em
Cultura e Alimentação
Tradicional do Algarve**

PILOTO CREATOUR

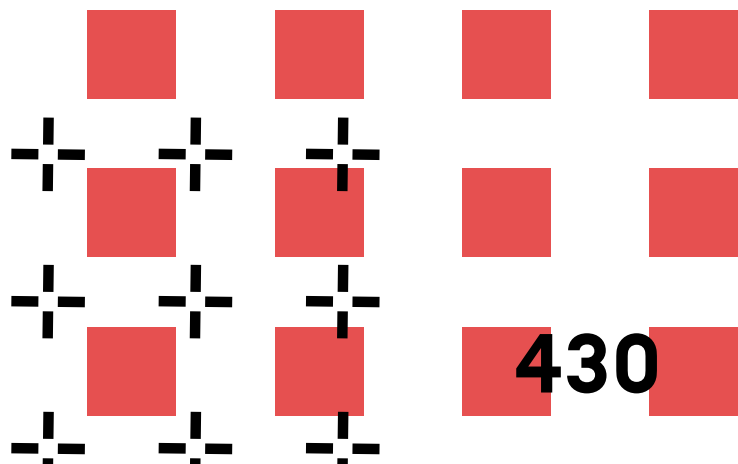
**Algarve Cooking
Vacations**

AUTORIA

Alexandra Rodrigues
Gonçalves

creatour.pt

algarve

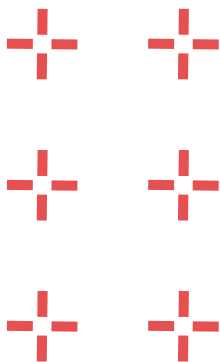


430

FIGURA 1

Visita a quinta de plantas aromáticas inserida em experiência culinária

Fonte: Tertúlia Algarvia.



A associação privada sem fins lucrativos Tertúlia Algarvia—Centro de Conhecimento em Cultura e Alimentação Tradicional do Algarve foi fundada em 2006, mas é a partir de 2013 que a sua atividade na relação com a restauração, a formação profissional e o património cultural mais se intensifica. Situada na parte sul de Portugal, a região do Algarve é conhecida pela sua hospitalidade, pelo seu clima ameno, pelas suas praias e pela gastronomia. A Tertúlia Algarvia oferece a oportunidade de ver mais do que as famosas praias de areia branca e experimentar os gostos, as vistas e os sons verdadeiramente únicos que distinguem a cultura e a gastronomia do Sul.

Faro é a sede da Tertúlia Algarvia, caracterizando-se como uma cidade muito agradável do litoral centro do Algarve, envolvida por uma reserva natural notável, que inclui a Ria Formosa e os seus longos cordões dunares e cinturão de areia, a que se chamam ilhas barreira. A cidade velha, com todos os edifícios originais, é como um guarda-joias, onde os elementos históricos, culturais e arquitetónicos abrangem museus, património religioso e vários restaurantes. As atividades incluídas nos programas estendem-se às cidades e vilas vizinhas, incluindo quer a linha do mar, quer o interior, na direção da serra algarvia.

A gastronomia enquanto experiência turística

A gastronomia tornou-se uma componente principal da experiência turística. De acordo com o “*Global Report on Food Tourism*” da Organização Mundial de Turismo, o turismo gastronómico cresceu consideravelmente, tornando-se num dos mais dinâmicos e criativos segmentos da indústria turística a nível global: “In recent years, Food Tourism has grown considerably and has become one of the most dynamic and creative segments of tourism. Both destinations and tourism companies are aware of the importance of gastronomy in order to diversify tourism and stimulate local, regional and national economic development. Furthermore, Food Tourism includes in its discourse ethical and sustainable values based on the territory, the landscape, the sea, local culture, local products, authenticity, which is something it has in common with current trends of cultural consumption” (UNWTO, 2013: 5).

Existem pelo mundo vários destinos que oferecem, de forma organizada, programas de turismo culinário. Entre os exemplos, encontram-se as regiões de Provença (França) e da Toscana (Itália) na Europa, e o Canadá e a Austrália. Estes são alguns dos mais reconhecidos como possuindo boas práticas e trabalham há alguns anos de forma continuada o segmento do turismo culinário nas suas estratégias de *marketing*, promovendo a culinária local junto dos mercados potenciais.



FIGURA 2

Aula inserida na atividade
"Aromáticas de inverno"

Fonte: Tertúlia Algarvia.

A oferta em crescendo inclui várias opções: programas de férias culinárias com alojamento e combinando ao longo de um período normalmente de três a sete dias, formação culinária e visitas a produtores e mercados locais; *tours* culinários que levam os clientes a diferentes locais para provar as várias cozinhas e participar em aulas práticas; e programas com estadia em hotel e com um carro alugado disponível para as visitas ao campo, levando a que o visitante experimente o melhor da região com uma logística reduzida.

Algarve Cooking Vacations

A Tertúlia Algarvia abraçou o Projeto CREATOUR com a vontade de tornar esta também a realidade de uma área conhecida sobretudo pelos serviços e numa região turística em que o produto principal está demasiado centrado no sol e na praia.

No próprio sítio da Internet da Tertúlia Algarvia podemos conhecer um pouco da sua história, que procurou maximizar um potencial pouco explorado à data no Algarve: "A Tertúlia Algarvia representa a concretização do sonho de um grupo de amigos, que, em 2006, decide implementar um espaço para divulgar a gastronomia, história e tradições da região. Após muitos planos, contas e, sobretudo, muita persistência, abrimos o nosso primeiro espaço ao público em agosto de 2013, na Vila Adentro, o centro histórico de Faro. Além de refeições de base tradicional, proporcionamos aulas e demonstrações de cozinha, ateliês de artesanato, encontros empresariais e exposições, entre outras experiências. Para isso, dispomos de diversos espaços versáteis, confortáveis e acolhedores. A par das atividades no espaço da Vila Adentro, em Faro, também organizamos iniciativas noutras locais, tais como serviços de *catering*, aulas e demonstrações de cozinha" (Tertúlia Algarvia, www.tertulia-algarvia.pt).

As propostas apresentadas no âmbito do CREATOUR representam uma abordagem inovadora a novas formas de turismo na região. As atividades culinárias baseadas em produtos e receitas locais são uma tendência neste setor.

QUADRO 1

Atividades desenvolvidas e a desenvolver pela Tertúlia Algarvia no âmbito do CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

Nome da atividade	Breve descrição da atividade	Localização	Duração	Língua(s)	Parceiros locais
Aromáticas de Outono	Visita a um produtor de ervas aromáticas. É feita uma visita guiada com os proprietários, com a possibilidade de trazer várias ervas aromáticas, que os formadores colhem e entregam. A sessão de confeção dos pratos é feita em equipas, o que permite que cada um possa participar ativamente nos trabalhos.	Dias de Aroma, Faro	3 horas	Português Espanhol, Francês e Inglês	Dias de Aroma
Papas Casadas: do Mercado à Mesa	Visita ao Mercado Municipal de Faro, seguida de uma aula de cozinha no restaurante Tertúlia Algarvia e almoço completo com bebidas incluídas. No final, é oferecido o avental e certificado de participação.	Mercado Municipal de Faro, Tertúlia Algarvia	4 horas	Português Espanhol, Francês e Inglês	
Pão, pão, doce, doce (tiborna)	Exibição de vídeos sobre a tiborna e os doces do Algarve e aula de cozinha, durante a qual os participantes vão aprender a fazer tiborna de sumo de laranja, açúcar e canela e doce de tomate. A experiência inclui ainda pequeno-almoço composto por seleção de pães, tibornas, doce de tomate, tábuas de queijos e fiambre e café, meia de leite, infusão fria e sumo de laranja natural. Os participantes do programa levam para casa um frasco com o doce de tomate confeccionado na aula, assim como aventais e certificados de participação. Preço: 29,90€ por pessoa; 14,95€ para crianças e jovens com idades entre os 8 e os 17 anos.	Tertúlia Algarvia	2 horas	Português, Espanhol, Francês e Inglês	
Algarve Cooking Vacations (a iniciar)	Programa de férias culinárias, durante o qual os participantes aprendem a fazer diversas receitas tradicionais e em que cada experiência é precedida de atividades complementares (visitas a mercados, hortas, etc.).	Dias de Aroma, Mercado Municipal de Olhão, Lagar Monterosa, Tertúlia Algarvia, etc.	3 dias	Português Espanhol, Francês e Inglês	Dias de Aroma; Lagar Monterosa; outras a definir

FIGURA 3

Participantes em experiência confeccionam pratos algarvios

Fonte: Tertúlia Algarvia.





FIGURA 4

Papas confeccionadas em atividade do Algarve Cooking Vacations

Fonte: Tertúlia Algarvia.

FIGURA 5

Imagem promocional da entidade

Fonte: Tertúlia Algarvia.



O espaço de restauração de que a Tertúlia Algarvia é entidade promotora situa-se no coração da Vila Adentro, no centro histórico de Faro. No âmbito do projeto *Algarve Cooking Vacations*, a Tertúlia Algarvia pretende desenvolver um programa de férias culinárias de três dias, durante os quais os participantes irão aprender a fazer diversas receitas: cataplana de peixe e marisco, petiscos regionais à base de polvo, pão de alfarroba e compotas.

Cada experiência culinária será precedida de uma ou mais atividades complementares. Antes da aula de cataplana, os participantes irão conhecer os viveiros e o lagar Monterosa, no interior do concelho de Olhão, e os mercados de Olhão, a fim de aprenderem a escolher os melhores ingredientes para a receita que vão confeccionar de seguida. Depois da confeção da cataplana e do respetivo almoço, os participantes farão uma visita guiada pela Vila Adentro de Faro, onde ficarão a saber que povos passaram por ali e de que forma influenciaram a gastronomia da região até aos dias de hoje.

No segundo dia está prevista a interação com os turistas, baseada na elaboração de petiscos regionais à base de polvo. A ideia é que os turistas comecem por participar numa experiência de olaria, em Estoi, a fim de aprenderem a fazer alcatruzes, instrumento base para a apanha deste molusco. Nesse mesmo dia, os participantes serão desafiados a fazer pão de alfarroba, após uma visita à Fábrica Industrial Fareense para conhecerem o processo de transformação das sementes de alfarroba em farinha.

O último dia das férias culinárias é marcado por uma visita à exploração de ervas biológicas da Dias de Aroma, no interior do concelho de Faro, seguindo-se uma experiência de doçaria regional, onde os participantes poderão dar largas à imaginação e criar as suas próprias compotas, tendo por base as técnicas artesanais ensinadas.

O projeto *Algarve Cooking Vacations* ainda está no princípio, mas já possui três programas de férias comercializados na plataforma *Bookculinaryvacations*, uma das plataformas especializadas neste tipo de férias (www.bookculinaryvacations.com). O programa exige um mínimo de quatro pessoas para se realizar, pois envolve alguma logística, enquanto, por exemplo, a experiência da cataplana só tem a Tertúlia envolvida, não havendo outros parceiros, pelo que o número mínimo de participantes é menor.

Testagem e primeiro balanço das atividades

A Tertúlia Algarvia já testou algumas das atividades a desenvolver no âmbito do *Algarve Cooking Vacations*. A atividade “Pão, pão, doce, doce” é uma experiência que promete estimular o apetite e a criatividade dos participantes. No Algarve, existem muitos tipos de tiborna. Nesta experiência culinária, os participantes aprendem a fazer duas receitas que serão um sucesso em qualquer mesa. Também em matéria de doces, as conjugações são das mais variadas. Tomate, figo, amêndoa, alfarroba, abóbora, laranja ou batata-doce são os produtos mais usados na doçaria da região, seja a solo ou conjugados.

Nesta experiência culinária, os participantes vão aprender a fazer tiborna de sumo de laranja, açúcar e canela e de doce de tomate, duas receitas que farão um brilhar em qualquer mesa de pequeno-almoço ou de lanche. Depois da aula de cozinha, são convidados a sentar-se à mesa e a degustar o que confeccionaram, bem como outras iguarias igualmente deliciosas. Organizada como parte dos programas de férias culinárias e enológicas, desenvolvidas pela Tertúlia Algarvia—*Algarve Cooking Vacations*, esta experiência promete estimular o apetite e a criatividade dos participantes, que levarão para casa um pote de geleia de tomate feito na sala de aula, bem como aventais e certificados de participação (www.tertulia-algarvia.pt/content/algarve-cooking-vacations).

Outra das atividades propostas já realizada foi a das “Papas Casadas”. As papas fazem-se com tudo o que se quiser; esta é uma frase que se ouve frequentemente no Algarve e que explica bem a versatilidade das papas de milho, também conhecidas por “xarém” ou “xerém”, um termo de origem árabe que significa “milho moído”. Desde as “papas lisas” ou “papas solteiras”, às papas com sardinhas, com berbigão, com conquilhas, só com pão frito, com grão, com marisco, com mel, as variantes possíveis são muitas e dependem sobretudo da estação do ano, das disponibilidades alimentares, dos hábitos de família ou da refeição a que se destinam. Nesta experiência culinária, os participantes aprendem a ‘casar’ papas de milho com berbigão e camarão.

O reduzido número de atividades levadas a cabo não nos permite tirar conclusões sobre o perfil destes amantes da gastronomia, pois o número de observações realizadas foi diminuto. Ainda assim, as primeiras reflexões desenvolvidas sobre os impactes destas atividades e a sua sustentabilidade no futuro leva-nos já a assumir que possuem um enorme potencial enquanto ofertas diferenciadoras, promotoras da identidade local e da criação de valor junto da economia local. Os recursos de base utilizados na confeção dos pratos e das experiências resultam de parcerias entre várias ofertas do território e de prestadores de serviços que assumem a qualidade como um eixo principal da sua atividade.

Existe também alguma evidência de que estes turistas procuram experiências autênticas, de relação com as tradições locais e com os seus sabores e saberes, apresentando uma maior disponibilidade de tempo e económica para usufruírem das ofertas de experiências multissensoriais. Este tipo de propostas parece ganhar uma importância determinante na imagem dos destinos, pelas memórias positivas que gera nos turistas, tornando-se poderosos veículos de promoção do lugar.

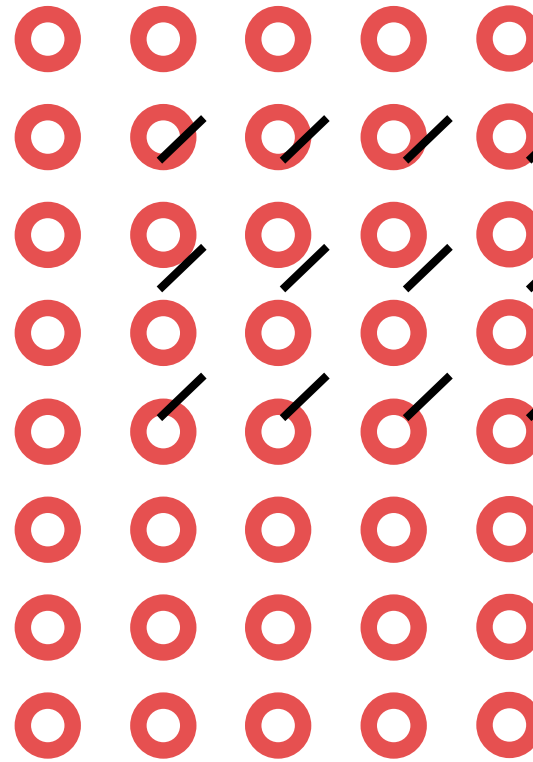
Considerações finais

A comida é um recurso vital; pode ser uma forma de socialização e relaxamento ou de conhecer os sabores e saberes dos outros; pode ser um verdadeiro ritual. A gastronomia integrou desde sempre a experiência de consumo do turista, mas é muito recente a perceção de vantagem competitiva associada à gastronomia, assim como o estudo do fenómeno. A cobertura pelos *media* dos festivais e eventos que incluem comida é bastante positiva e esta tem-se afirmado como um atrativo muito forte para os destinos turísticos, assumindo-se as experiências de turismo gastronómico e enológico como importantes para os *millennials*.

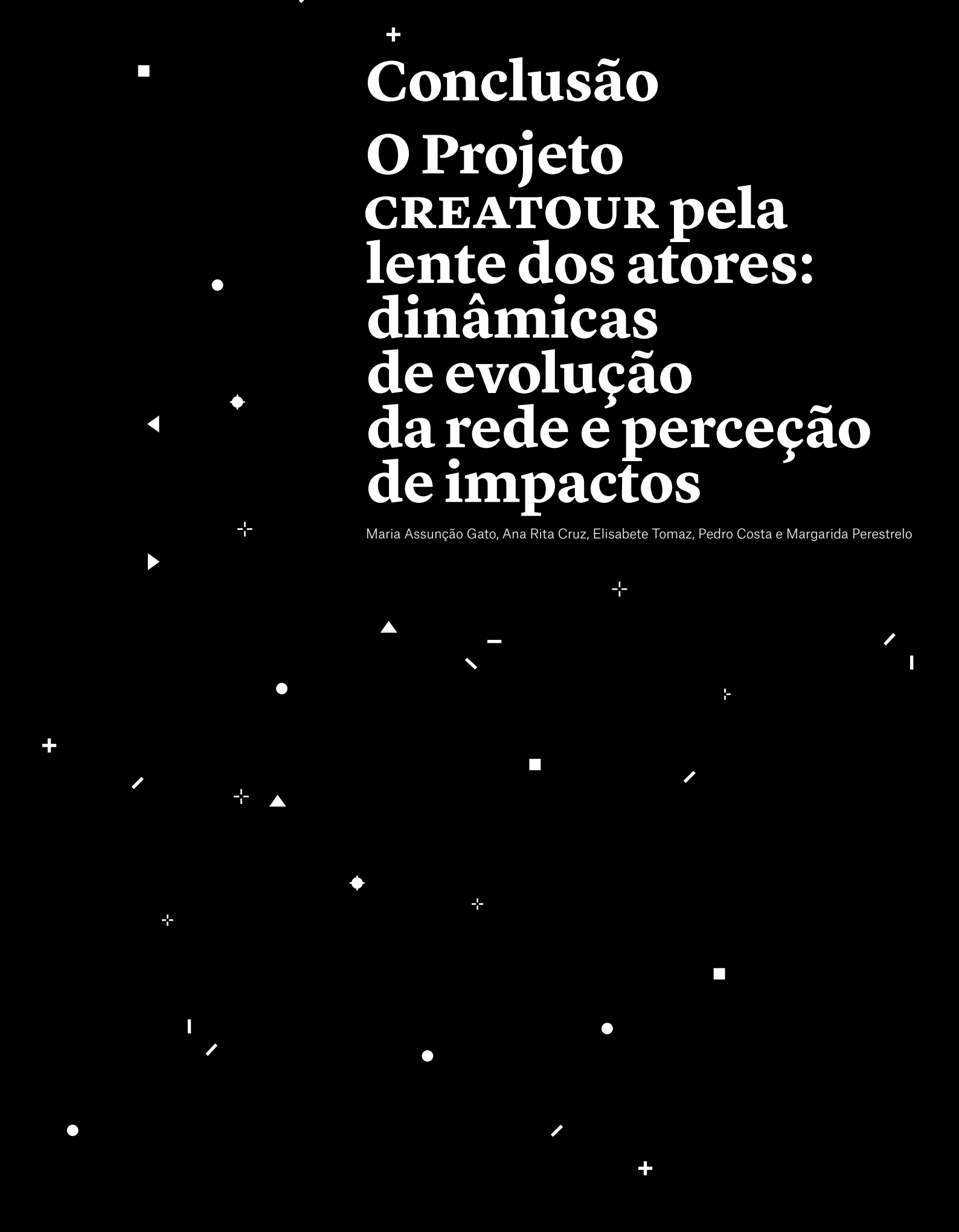
O turismo culinário é um produto muito popular—já não se constitui como mais uma experiência *gourmet* de um hotel de cinco estrelas. No Instagram, os *posts* com fotografias sobre comida batem recordes e a Internet e os *social media* constituem-se como as fontes de informação principais. *Workshops* e aulas de cozinha estão entre as propostas mais bem-sucedidas, pois levam os turistas a recolher os ingredientes, a confeccionar e a experimentar o produto final. A gastronomia é parte integrante da experiência cultural.

Fontes e bibliografia

- Candidatura da entidade à 1.^a Chamada de Projetos de Turismo Criativo do Projeto CREATOUR.
- Entrevista com os responsáveis da entidade.
- Relatórios Instantâneos dos IdeaLabs realizados.
- Tertúlia Algarvia. Disponível em <https://www.tertulialgarvia.pt>.
- UNWTO (2012) *Global Report on Food Tourism*, Madrid: UNWTO.







+ Conclusão O Projeto CREATOUR pela lente dos atores: dinâmicas de evolução da rede e perceção de impactos

Maria Assunção Gato, Ana Rita Cruz, Elisabete Tomaz, Pedro Costa e Margarida Perestrelo



O Projeto CREATOUR desenvolveu uma rede de iniciativas experimentais de turismo criativo em Portugal, em cidades de pequena dimensão e áreas rurais das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve. A interligação dessas iniciativas numa rede respondeu à necessidade de promover a sua visibilidade e troca de experiências e conhecimento para uma aprendizagem e capacitação conjuntas. Desta interligação sobressaíram oportunidades de cooperação, formais e informais, de âmbito local, regional e também transregional.

Este capítulo pretende dar conta de uma parte do trabalho realizado pela equipa de investigação do DINÂMIA'CET-Iscte sobre as dinâmicas de rede, processos de monitorização e avaliação de impactos das 40 iniciativas-piloto do CREATOUR. Na base deste trabalho estão metodologias desenvolvidas com os contributos preciosos dos promotores dessas iniciativas e que conduziram à produção de uma visão de conjunto sobre desafios e oportunidades que se colocam à futura rede nacional de turismo criativo, bem como a uma primeira reflexão sobre os possíveis impactos decorrentes destas atividades.

Nesse sentido, na primeira parte deste capítulo são apresentados os principais resultados da Análise Estrutural de Redes Sociais realizada e cujo objetivo foi permitir uma visualização compreensiva da evolução das relações de colaboração e parcerias criadas no âmbito deste projeto pelos atores envolvidos. Na segunda parte, apresenta-se o modelo de Análise Multidimensional de Avaliação de Impactos desenvolvido, através do qual se extraíram expectativas de impacto percebidas pelos promotores a partir das experiências já realizadas.

Esta reflexão, em tom conclusivo, visa fornecer um olhar mais abrangente e complementar aos restantes contributos incluídos nesta publicação, nomeadamente no que concerne às perspetivas de sustentabilidade e resiliência da rede formada, bem como aos impactos do turismo criativo nos respetivos territórios. Trata-se de um trabalho de fundo, cuja ambição é contribuir também para a identificação de desafios, fragilidades, oportunidades e forças subjacentes à criação de experiências de turismo criativo que acrescentem valor aos territórios de baixa densidade.

Estabelecendo as bases para a estruturação de uma rede nacional de turismo criativo

A Análise Estrutural de Redes Sociais (AERS) consiste num método de investigação interdisciplinar que tem demonstrado bastante utilidade no mapeamento e estudo de redes formadas por setores socioeconómicos relevantes ao nível do desenvolvimento regional (Fritsch & Kauffeld-Monz, 2010; Ter Wal & Boschma, 2009). Particularmente no setor do turismo, esta ferramenta tem contribuído para a conceptualização, visualização e análise dos complexos conjuntos de relações geradas dentro do turismo em rede (Cruz, 2016; Scott, Baggio, & Cooper, 2008).

No âmbito do trabalho de monitorização do CREATOUR foi possível realizar entrevistas¹ aos promotores das iniciativas-piloto para recolher um conjunto de informação sobre os mesmos e sobre as suas parcerias, existentes ou potenciais. Com base na informação recolhida nas entrevistas realizou-se, então, uma Análise Estrutural de Redes Sociais², cujos resultados se ilustram na Figura 1. Nela se oferece uma perspetiva global da evolução da rede CREATOUR ao longo do tempo, através dos sociogramas que representam graficamente as ligações existentes (ou em perspetiva) entre os promotores e outros atores identificados por estes, em cada uma das etapas do projeto.

Nestes sociogramas os *círculos* representam os atores (nós) e as *linhas* representam as ligações (laços) que se estabelecem entre eles. A dimensão do *círculo* representa a centralidade dos atores definida pelo número de ligações que cada ator estabelece com outros na rede (centralidade de grau). Quanto maior é a dimensão do *círculo*, maior é o número de ligações estabelecidas por esse ator e maior a sua centralidade.

1 No total foram efetuadas 100 entrevistas, entre 2017 e 2019, em quatro momentos distintos do projeto. Os dois primeiros momentos (primavera e outono de 2017) incluíram apenas os 20 projetos-piloto selecionados na primeira chamada nacional. Os últimos dois momentos (primavera e outono de 2018) incluíram também os 20 projetos-piloto selecionados na segunda chamada.

2 Utilizou-se o *software* de código aberto e gratuito *Gephi*, versão 0.9.1 (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009).

FIGURA 1
Evolução da Rede
CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

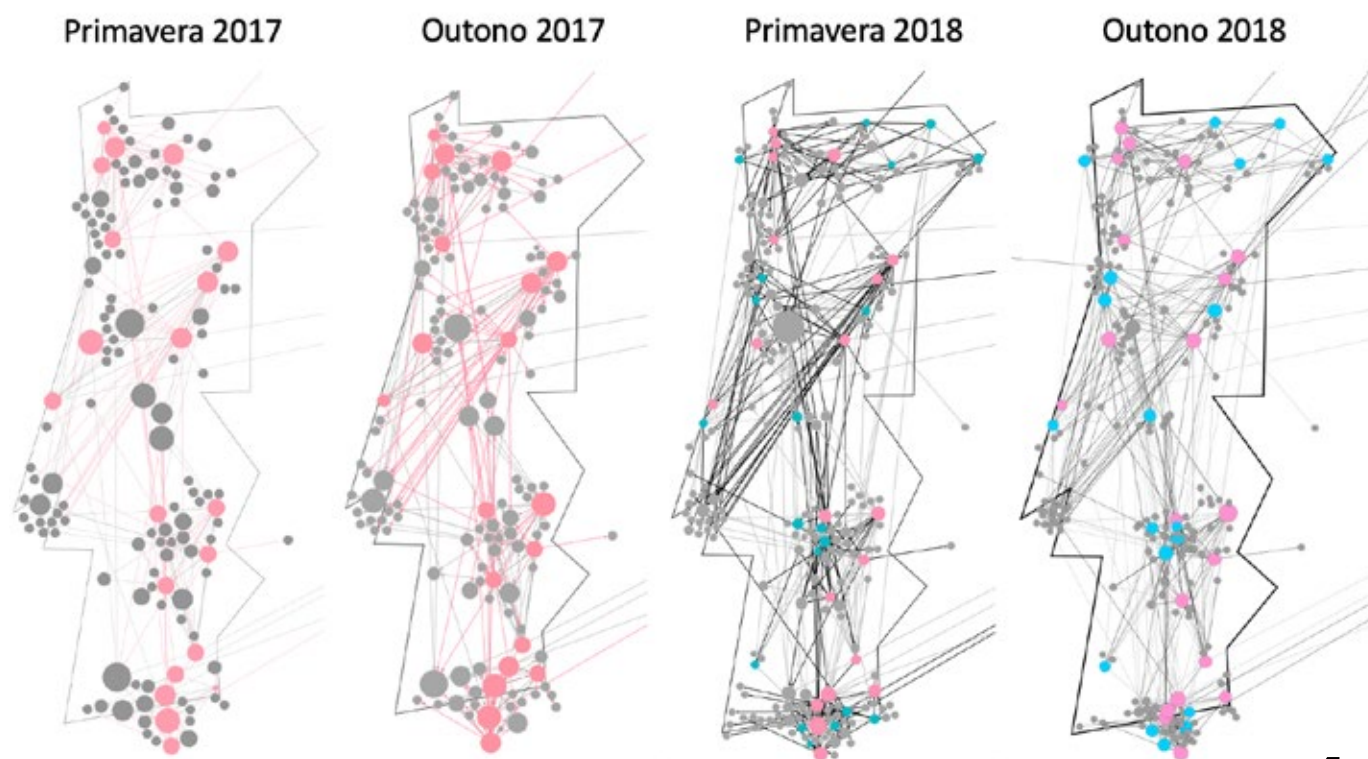


FIGURA 2

Rede CREATOUR na Primavera de 2017

Fonte: Elaboração própria.

Visão Geral da Rede
Nós: 142
Laços: 257
Grau Médio: 3,62
Diâmetro: 5
Comp. Médio: 2,09
Densidade: 0,013
Layout: Geolayout
Software: Gephi (0.9.2)

Legenda dos Nós

Cor:

- 1ª Pilotos CREATOUR
- Outros atores

Dimensão (*in-degree*):

- Atores mais centrais
- Atores menos centrais

Legenda dos Laços

- Parceria Existente
- Parceria Esperada

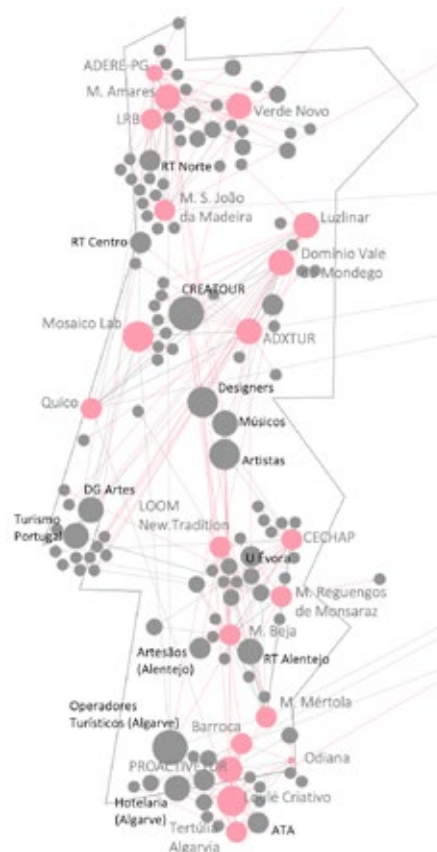


FIGURA 3

Rede CREATOUR no outono de 2017

Fonte: Elaboração própria.

Visão Geral da Rede
Nós: 150
Laços: 267
Grau Médio: 3,18
Diâmetro: 5
Comp. Médio: 2,518
Densidade: 0,012
Layout: Geolayout
Software: Gephi (0.9.2)

Legenda dos Nós

Cor:

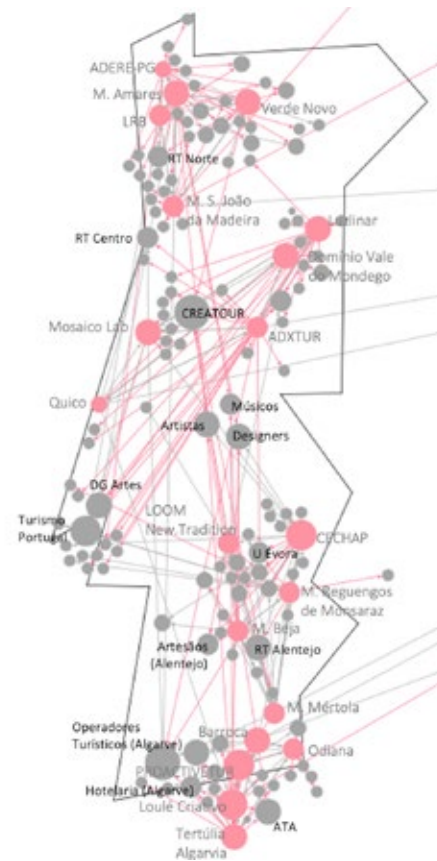
- 1ª Pilotos CREATOUR
- Outros atores

Dimensão (*in-degree*):

- Atores mais centrais
- Atores menos centrais

Legenda dos Laços

- Parceria Existente
- Parceria Esperada



Relativamente à cor utilizada nos *círculos*:

- o *cor-de-rosa* indica os 20 promotores dos projetos-piloto selecionados em 2017;
- o *azul* representa os 20 promotores dos projetos-piloto selecionados em 2018;
- o *cinzento* representa outros atores parceiros identificados pelos promotores.

O mapeamento dos atores por georreferenciação³ permitiu localizar a zona onde se situam, bem como representar espacialmente as ligações com entidades parceiras, indo da escala local à internacional.

Olhando com maior detalhe para cada um dos sociogramas, é possível apresentar uma breve descrição dos elementos mais significativos na evolução da rede em cada momento. Assim, o primeiro sociograma representa a configuração inicial da rede CREATOUR na primavera de 2017, após a seleção do primeiro grupo de projetos-piloto FIGURA 2. Nessa altura, a rede era composta por 142 atores, dos quais 20 eram os promotores. Os restantes atores surgiram por indicação destes, como parceiros efetivos ou potenciais, no âmbito da implementação das suas iniciativas. Neste conjunto de parceiros incluem-se desde grupos profissionais (por exemplo, músicos, artesãos, *designers*) a organismos governamentais (como o Turismo de Portugal ou a DGArtes), com escalas de atuação que vão do local ao internacional. Os promotores dos projetos-piloto enunciaram um total de 257 ligações, sendo que apenas 131 constituíam colaborações efetivas com atores parceiros. As restantes 126 referiam-se a expectativas de colaboração a estabelecer a curto prazo.

Como se pode observar, neste sociograma a centralidade dos atores é variada, em função do número de ligações estabelecidas, sendo que esta é mais elevada no caso dos “atores coletivos” (por exemplo, o Projeto CREATOUR, os operadores turísticos, os *designers*, os músicos e os artistas), facilitadores das iniciativas propostas. Esta situação decorre do suporte e partilha de recursos que este tipo de atores pode proporcionar às experiências criativas, não sendo despidendo as redes de parcerias já estabelecidas no âmbito de outras atividades e que também podem ser mobilizadas para o turismo criativo. Importa ainda destacar que o CREATOUR (projeto) surge como o ator coletivo que detém uma centralidade mais elevada. Isto resulta não só das várias ligações que proporcionou junto dos 20 promotores envolvidos, como também das expectativas destes em multiplicar exponencialmente essas ligações durante o tempo de execução deste projeto.

Dentro de cada região, as dinâmicas de relação entre atores seguem padrões distintos, muito em virtude das características dos próprios territórios. Nas regiões do Norte, Centro e Alentejo verifica-se um menor número de relações de colaboração entre atores, comparativamente à região do Algarve. Esta última é aquela onde se observa uma maior interação entre iniciativas-piloto e os restantes atores, o que pode dever-se à sua menor dimensão territorial comparativamente às outras três, à proximidade de quatro dos cinco projetos-piloto na zona do Algarve central ou ainda à forte tradição turística da região e ao facto de os promotores estarem bastante vocacionados para essa atividade.

O segundo momento de análise, realizado no outono de 2017, representa uma fase de consolidação das primeiras iniciativas FIGURA 3. Apesar de não ser expectável uma alteração substancial no sociograma num intervalo de tempo tão curto, o desenvolvimento registado é realmente pouco significativo, tendo surgido apenas oito novos atores na rede. Consequentemente, não se registou um aumento relevante no número de parcerias (apenas mais 10, no total de 267). Contabilizaram-se 144 ligações efetivas no total (apenas mais 13 do que no primeiro momento), sendo que as restantes representavam expectativas.

FIGURA 4

Atividade “em rede”, realizada nos IdeaLabs regionais (IdeaLab Alentejo)

Fonte: CREATOUR.

³ De modo a privilegiar a correta visualização de todos os atores, optou-se por usar uma ferramenta que impede a sobreposição dos círculos que os representam nos mapas apresentados, pelo que, em alguns casos, a georreferenciação pode não ser totalmente precisa.



Visão Geral da Rede
 Nós: 240
 Laços: 478
 Grau Médio: 3,65
 Diâmetro: 6
 Comp. Médio: 2,85
 Densidade: 0,008
 Layout: Geolayout
 Software: Gephi (0.9.2)

Legenda dos Nós
Cor:
 ● 1^o Pilotos CREATOUR
 ● 2^o Pilotos CREATOUR
 ● Outros atores

Dimensão (in-degree):
 ● Atores mais centrais
 ● Atores menos centrais

Legenda dos Laços
 — Parceria Existente
 — Parceria Esperada

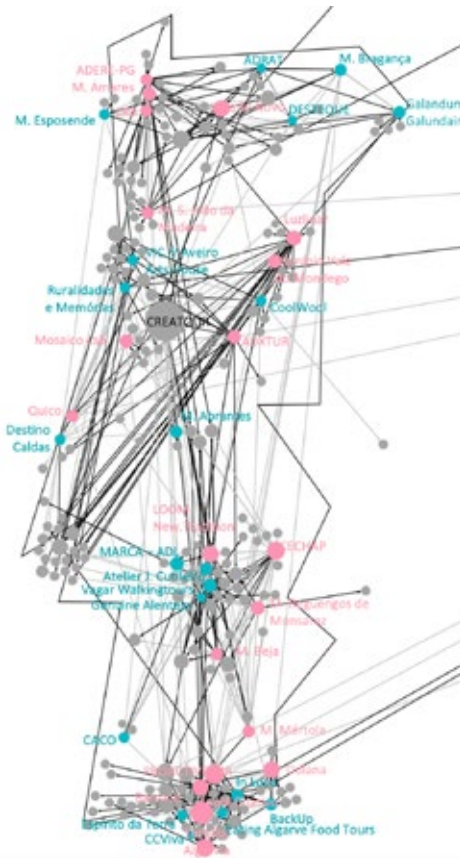


FIGURA 5

Rede CREATOUR na primavera de 2018

Fonte: Elaboração própria.

Visão Geral da Rede
 Nós: 304
 Laços: 573
 Grau Médio: 3,77
 Diâmetro: 10
 Densidade: 0,011
 Layout: Geolayout
 Software: Gephi (0.9.2)

Legenda dos Nós
Cor:
 ● 1^o Pilotos CREATOUR
 ● 2^o Pilotos CREATOUR
 ● Outros atores

Dimensão (in-degree):
 ● Atores mais centrais
 ● Atores menos centrais

Legenda dos Laços
 — Parceria Existente
 — Parceria Esperada



FIGURA 6

Rede CREATOUR no outono de 2018

Fonte: Elaboração própria.

QUADRO 1

Evolução das Medidas de Coesão da Rede CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

Medidas de Coesão	Primavera '17	Outono '17	Primavera '18	Outono '18
Nós	142	150	240	304
Laços	257	267	478	573
Densidade	0,013	0,012	0,008	0,011
Grau médio	3,62	3,18	3,65	3,77
Diâmetro	5	5	6	10
Comprimento médio	2,09	2,52	2,85	3,72

O terceiro sociograma representa a rede CREATOUR na primavera de 2018, onde se destaca a entrada de mais 20 projetos-piloto na rede, diferenciados pela cor azul FIGURA 5. Como tal, do segundo para o terceiro momento de análise verifica-se uma evolução significativa do número de atores (de 150 para 240). Consequentemente, o número de ligações referidas com outros atores também aumentou (de 267 para 478 no total). Destas, apenas 251 eram ligações já existentes e as restantes 227 representavam expectativas de colaborações e parcerias futuras. O CREATOUR manteve-se como o ator mais central da rede, destacando-se com evidência dos restantes atores.

As dinâmicas de interação ao nível das regiões continuaram a registar padrões distintos e marcados pela proximidade geográfica, embora se tenha verificado um aumento de relações entre iniciativas-piloto e de expectativas de parcerias. Este facto resultou, em grande medida, dos contactos e oportunidades de interconhecimento proporcionadas durante os IdeaLabs regionais e nacionais organizados pelo CREATOUR. É de sublinhar que a entrada de 20 novos projetos-piloto também permitiu uma maior abrangência territorial e uma maior proximidade física e temática entre algumas iniciativas, com particular evidência nas regiões Norte e Centro.

A Figura 6 representa o último momento de análise da rede CREATOUR, no final de 2018, que corresponde a uma fase de consolidação transversal das iniciativas de turismo criativo. Neste último momento, a rede passou a compreender 304 atores (mais 64 que no momento anterior), que assinalaram entre si um total de 573 ligações (mais 95 que anteriormente). Dessas, apenas 303 eram ligações efetivas e 225 foram apontadas como expectativas de parceria a formalizar no futuro.

Em termos de dinâmicas relacionais, do terceiro para o quarto momento destaca-se a tendência de intensificação das relações entre iniciativas-piloto, em função da orientação temática das experiências de turismo criativo propostas, independentemente da sua localização geográfica. Este facto denota não só a maior abertura dos promotores em projetar as suas atividades além dos seus territórios de atuação, mas sobretudo um maior amadurecimento das interações entre eles, independentemente das tipologias. Esta situação também alterou a centralidade dos atores na rede, dado que alguns promotores alcançaram um grau de centralidade mais elevado pela intenção de outros se relacionarem tematicamente com eles. São os casos do CECHAP, no Alentejo, do *Loulé Criativo* no Algarve, do Mosaico Lab no Centro, ou da VerdeNovo no Norte, por exemplo.

Em complemento, o Quadro 1 mostra a evolução das diferentes medidas para aferir a coesão da rede CREATOUR. Nela se pode comprovar a existência de uma rede pouco densa (baixa proporção de ligações estabelecidas entre atores face ao número total possível) ao longo dos quatro períodos de análise.

O diâmetro da rede foi uma das medidas que aumentou ao longo do tempo. Inicialmente, a distância mais longa entre dois atores da rede era de cinco laços (ou ligações). No final, este valor duplicou para dez, em virtude sobretudo do crescimento da rede em número de nós (atores) e de ligações (parcerias entre atores). Esta situação teve igualmente impacto no comprimento médio (a distância média entre quaisquer dois atores da rede), que aumentou ao longo do tempo, passando aproximadamente de dois laços para aproximadamente três laços no final. Finalmente, o grau médio (o número médio de ligações que cada ator estabelece individualmente) não sofreu variação significativa ao longo do tempo. Este facto revela que, em média, e apesar do aumento do número absoluto de atores e de laços, não houve uma intensificação das relações entre os atores.

Este exercício permite concluir que a coesão da rede é baixa no termo do Projeto CREATOUR e não sofreu alterações significativas ao longo do tempo de análise. Isto confirma algumas das necessidades e desafios que a equipa do DINÂMIA'CET-Iscte identificou junto dos promotores, quer relativamente à construção de uma rede coesa durante este intervalo temporal, quer à capacidade da mesma se auto-organizar e fortalecer para além do CREATOUR.

Assim, e tendo em conta o futuro da rede nacional de turismo criativo em termos de sustentabilidade e resiliência, importa destacar:

- a relevância de incrementar parcerias entre diferentes atores e setores para o reforço das suas atividades, manifestada no elevado número de expectativas em relação a possíveis parcerias;
- o reforço do potencial da rede, não só na partilha de informações e recursos, mas também no desenvolvimento de projetos complementares de turismo criativo ou estratégias comunicacionais, comerciais e formativas conjuntas;
- a dificuldade dos promotores em criar novas relações de colaboração ou aprofundar outras já existentes, sobretudo fora do contexto de proximidade territorial, e perceber parcerias menos óbvias *a priori*;
- o investimento significativo requerido aos promotores para a construção de colaborações, o que é muitas vezes dificultado pela própria escala territorial, calendário e regularidade das iniciativas;
- a necessidade de perspetivar novos meios de atuação através de parcerias, para colmatar a escassez de recursos materiais e humanos;
- o desafio acrescido à concretização de parcerias regulares entre promotores e experiências de turismo criativo devido à dispersão geográfica intrarregional e transregional;
- os condicionalismos institucionais de algumas tipologias de promotores relativamente a um maior envolvimento na rede, não obstante poderem assumir papéis e ligações distintas no âmbito das suas parcerias.

É certo que a continuidade desta rede de turismo criativo dependerá da vontade e do empenho de todos os promotores em prol de um mesmo objetivo, não obstante o melhor posicionamento de alguns para assumirem maior protagonismo enquanto facilitadores e dinamizadores da mesma. O CREATOUR, enquanto rede de parceiros englobando também vários centros de investigação localizados nas quatro regiões, assumiu-se como nó central de toda esta estrutura, pelo que fará sentido manter a continuidade desta parceria além do CREATOUR. De igual modo, o suporte de instituições com elevado grau de centralidade de âmbito nacional (como o Turismo de Portugal ou o Ministério da Cultura) também poderá assumir maior relevância na consolidação desta rede, quer ao nível interno, quer na promoção de ligações com a rede internacional de turismo criativo.

Percepções e expectativas de impactos territoriais

Além da análise em torno da rede CREATOUR, a equipa do DINÂMIA'CET-Iscte também desenvolveu procedimentos teórico-metodológicos conducentes à avaliação de impactos gerados pelas iniciativas-piloto nos respetivos territórios de atuação. Mais do que uma avaliação cabal e efetiva de todos os impactos—cuja realização seria, pela sua própria natureza, impossível de concretizar durante o período de vigência do Projeto CREATOUR—este exercício visou alcançar um objetivo complementar: a autoconsciencialização dos promotores para a multidimensionalidade dos impactos decorrentes da sua atividade nos territórios e nas comunidades onde se desenvolvem. Este objetivo decorreu da necessidade de ultrapassar lógicas simplistas na avaliação destes impactos, muitas vezes baseadas apenas na identificação de impactos económicos, por serem os mais facilmente quantificáveis e de leitura imediata. Além disso, tanto as características das atividades em avaliação como as motivações apresentadas pelos promotores para as pôr em prática apelavam à observação de elementos tão ou mais importantes do que os económicos—como os sociais, culturais e ambientais—, bem como às formas como são (e podem ser) valorizados em cada atividade ou contexto específico.

Na sequência desse grande objetivo, realizou-se um trabalho exploratório com os promotores ao longo de diversos IdeaLabs, que permitiu desenvolver e testar um modelo de análise multidimensional de avaliação de impactos⁴, orientado às especificidades do turismo criativo enquanto oferta de nicho, sustentável e vocacionada para territórios de baixa densidade. A estrutura analítica do modelo assenta nas quatro dimensões da sustentabilidade—económica, social, cultural e ambiental—e divide-se em 13 subdimensões, descritas no Quadro 2.

QUADRO 2

Dimensões e subdimensões do modelo de Avaliação de Impactos

Fonte: Elaboração própria.

Dimensão económica	Vitalidade económica Crescimento económico Qualidade do emprego
Dimensão social	Equidade social Bem-estar da comunidade Envolvimento local
Dimensão cultural	Valor artístico Satisfação dos participantes Enriquecimento cultural
Dimensão ambiental	Salvaguarda e valorização do meio físico Diversidade biológica Eficiência de recursos Qualidade ambiental

4 O modelo construído deu origem a uma ferramenta digital de avaliação de impactos, ainda em fase de conclusão, destinada à utilização autónoma de promotores de iniciativas de turismo criativo ou outros utilizadores no âmbito de atividades culturais e criativas, com vista à análise das atividades implementadas e monitorização dos resultados alcançados.

Dimensões	Tipologia de Promotor		
	Municípios e outras entidades públicas	Associações sem fins lucrativos	Empresas
Económica	31,9%	27,8%	32,2%
Social	23,5%	27,8%	28,8%
Cultural	29,4%	25,3%	25,4%
Ambiental	15,1%	19,1%	13,6%

QUADRO 3

Resumo das expectativas de impacto por dimensão e tipologia de promotor

Fonte: Elaboração própria.

A realização deste exercício de avaliação junto dos promotores permitiu a recolha de informação relativa às expectativas de impacto por eles percecionadas, no decurso da implementação das suas atividades no território e com as comunidades locais. Para efeitos de análise e compreensão de resultados, também se procedeu à classificação dos promotores segundo três grandes categorias tipológicas: municípios e outras entidades públicas (como museus); pequenas empresas (a maior parte relacionada com a atividade turística); e associações sem fins lucrativos (sobretudo ligadas ao desenvolvimento territorial). A partir dessa informação foi realizada uma análise qualitativa⁵, da qual se apresentam aqui resultados do cruzamento de dois critérios utilizados: (I) as tipologias dos promotores (municípios e outras entidades públicas, empresas, associações sem fins lucrativos); e (II) o enfoque estratégico de atuação das iniciativas-piloto (o território, a cultura, o turismo), como ilustra a Figura 7.

A Figura 8 complementa a visão geral sobre o enfoque estratégico de atuação que orienta cada tipologia de promotor no âmbito das suas iniciativas de turismo criativo. Os três grupos de palavras permitem visualizar a relação de concordância entre o posicionamento dos diferentes tipos de promotores e os impactos que estes esperam gerar junto das comunidades locais.

Algumas palavras-chave revelam-se centrais nas três categorias (como turismo, criativo, comunitário e local), embora a frequência seja diferente em cada caso (revelando níveis divergentes de importância atribuída). Estas diferenças sublinham algumas variações de discurso que podem ser realçadas em termos do tipo de promotores.

Relativamente aos *municípios e outras entidades públicas*, o foco estratégico da sua atuação é sem dúvida o turismo criativo, naturalmente ligado à comunidade e aos territórios locais que são alvo do seu trabalho. Contudo, esta aposta no turismo criativo enquanto opção estratégica também resulta de uma narrativa que tem vindo a ser incorporada nas políticas públicas nos últimos anos. Em alguns casos, a criatividade parece afigurar-se mais como um “rótulo” de *marketing* territorial que se procura para o território, do que com o próprio conceito de turismo criativo, sem prejuízo da confirmação das iniciativas-piloto propostas enquanto verdadeiras experiências de turismo criativo.

Quanto às *associações sem fins lucrativos* (onde se incluem agentes com motivações bastante diversas, como associações centradas no desenvolvimento local, no turismo e associações culturais, entre outras), o principal foco estratégico é a comunidade e o local (referindo-se ao território), o que sublinha a preocupação em produzir benefícios para a população e o território em que intervêm. Neste caso, o turismo criativo é utilizado como meio para alcançar esses objetivos.

No caso das *empresas* (de pequena dimensão e vocacionadas para o turismo), o principal foco de atuação identificado relaciona-se com a atividade principal do promotor, o local (referente ao território), os turistas (os seus clientes), as expectativas (a que precisam de corresponder para satisfazer os clientes), o produto e a oferta (que propõem aos clientes). Neste caso, o alvo da estratégia é legitimamente o cliente. Outra característica a salientar relativamente às *empresas e associações sem fins lucrativos* é a preocupação com a sazonalidade e com os esforços para a suavizar ou superar, que não surge no discurso dos *municípios e outras entidades públicas*.

⁵ Neste texto, optou-se por apresentar uma análise focada apenas nas comunidades locais e complementada com recurso ao software Nvivo.

FIGURA 7

Impactos no território, tipos de promotores e enfoque estratégico de atuação das iniciativas-piloto de turismo criativo

Fonte: Elaboração própria.

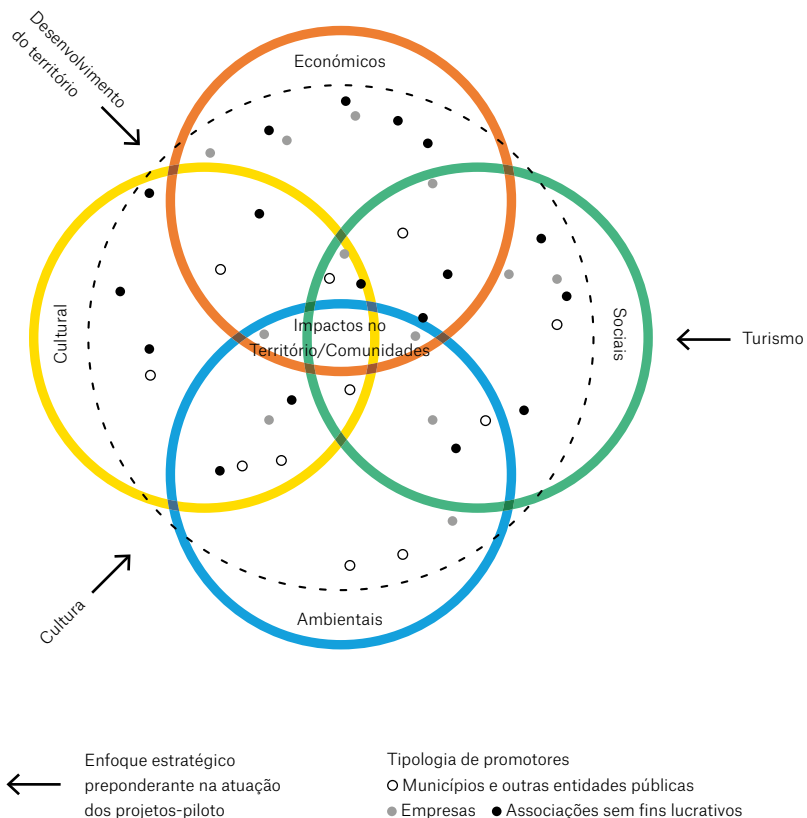


FIGURA 8

Análise do enfoque estratégico de atuação por tipologia de promotor

Fonte: Elaboração própria.



Partindo das tipologias acima referenciadas, a análise de conteúdo ao modelo de avaliação de impactos permitiu também extrair alguns resultados significativos, a nível agregado, sobre as expectativas de impacto⁶ dos promotores das iniciativas-piloto. No Quadro 3 apresentam-se resultados extraídos da análise de conteúdo às respostas obtidas no modelo aplicado, pontuadas de acordo com a frequência de referência. As percentagens registadas relacionam-se com o peso que cada dimensão assume nas atividades realizadas, de acordo com as expectativas de impactos reveladas pelos promotores.

Verifica-se que a preocupação com os impactos ao nível da dimensão económica é predominante nas três tipologias, embora a distribuição de peso pelas quatro dimensões varie entre elas. *Os municípios e outras entidades públicas* esperam gerar sobretudo impactos económicos, seguidos dos culturais, com os sociais em terceiro lugar. *As empresas* também privilegiam os impactos económicos, mas posicionam os sociais logo a seguir e a um nível muito próximo dos culturais. *As associações sem fins lucrativos* apresentam uma distribuição mais equilibrada entre as quatro dimensões. Neste caso particular, os impactos económicos e sociais são esperados na mesma proporção, com pouca diferença em relação aos impactos sociais. Embora a dimensão ambiental seja aquela em que são expectáveis menos impactos, é esta a tipologia de promotores que mais a valoriza. Os impactos ambientais posicionam-se em último lugar em qualquer tipo de promotor. Mas ao invés desse facto refletir uma desvalorização das questões ambientais, ele prende-se com a percepção partilhada de uma ausência de impactos ambientais negativos decorrentes das experiências de turismo criativo, sendo de sublinhar a ancoragem de boa parte delas nos ambientes naturais dos territórios e em componentes endógenas distintivas do seu património natural.

Numa análise mais detalhada e auxiliada pelo *software* Nvivo, foi possível mapear as expectativas de impactos por tipologias de promotores, de forma a permitir uma visualização mais clara da importância atribuída a cada dimensão analisada por tipologia de promotor, bem como a representatividade⁷ de questões-chave veiculadas através dos seus discursos FIGURAS 9, 10 E 11.

Para os *municípios e outras entidades públicas*, as expectativas de impacto priorizam a dimensão económica, seguindo-se a cultural e social FIGURA 9. Um dos principais objetivos a alcançar através das ofertas de turismo criativo é gerar benefícios para o território e comunidades locais, colocando alguma ênfase na promoção e fortalecimento de parcerias que possam ampliar os efeitos positivos (ligações entre comércio local, artesãos, empresas de turismo, serviços, etc.). As estratégias de intervenção centram-se sobretudo nos recursos endógenos e em impulsionar a economia e a cultura locais através da valorização dos bens patrimoniais tangíveis e intangíveis, para além dos mecanismos de construção de reputação destinados ao turismo. Estrategicamente, alguns *municípios e outras entidades públicas* assumiram o papel de liderança na promoção e desenvolvimento de experiências de turismo criativo, enquanto outros procuram parcerias para liderar esse tipo de ofertas, com o intuito de reforçar o empreendedorismo e capacitar as pequenas empresas locais para atividades complementares ao turismo. Na dimensão ambiental, é destacado o facto de, na generalidade, as iniciativas propostas não assentarem diretamente na utilização de recursos naturais.

FIGURA 9

Mapa hierárquico das expectativas de impacto dos municípios e outras entidades públicas, por dimensão

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 10

Mapa hierárquico das expectativas de impacto das associações sem fins lucrativos, por dimensão

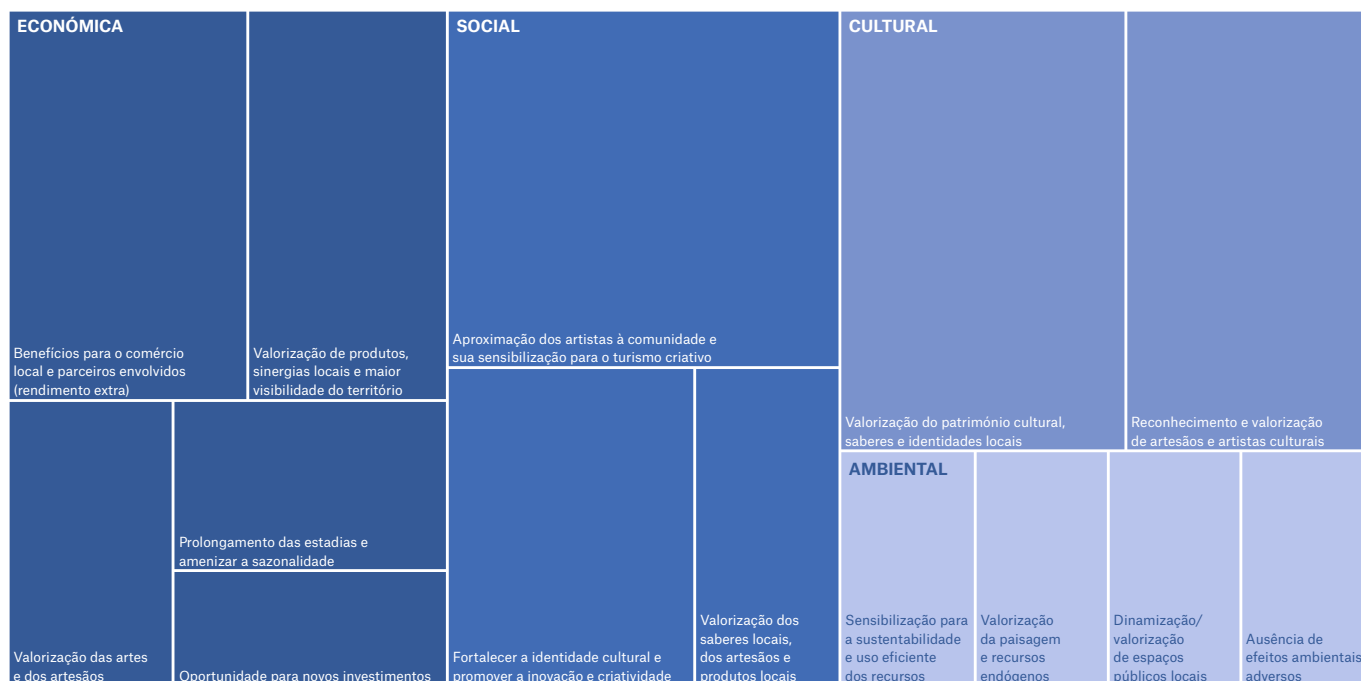
Fonte: Elaboração própria.

6 A complexidade inerente a um efetivo exercício de avaliação de impactos (o qual precisaria de ser explorado e detalhado ao nível de cada caso concreto, dada a diversidade de situações e lógicas de mensurabilidade) e as contingências temporais do CREATOUR redimensionaram o exercício às expectativas de impacto dos promotores, não deixando de os sensibilizar para a utilidade de avaliarem os seus projetos a partir de outras perspetivas complementares.

7 A representatividade, neste caso, é demonstrada pela dimensão proporcional das caixas de texto que compõem estes mapas quadridimensionais hierárquicos, e cuja base de elaboração corresponde a uma pontuação, de acordo com a frequência de referência.

ECONÓMICA		CULTURAL		SOCIAL		AMBIENTAL	
Criação de sinergias com novos setores e potenciar novas oportunidades de emprego	Promoção e venda de produtos locais e dinamização do comércio	Reconhecimento do valor artístico e criativo local e desenvolvimento de novas competências	Conservação, valorização, divulgação e dinamização do património local	Fortalecimento da identidade local e defesa do património cultural	Benefícios do envolvimento dos locais em novas experiências e contacto com diversidade de participantes	Valorização dos saberes locais, do trabalho de artesãos e da singularidade dos produtos	
Dinamização de empresas turísticas locais, aumento de parcerias e rendimento extra para os artesãos	Incremento de negócios, novas clientelas e parcerias locais	Contributo para a dinamização do território e seu património	Valorização e reinterpretção dos saberes locais e promoção das suas qualidades distintivas			Desenvolvimento e oferta de atividades diferentes e inovadoras de turismo criativo	Incremento de capacidades de inovação e criação de novos produtos e oportunidades
	Maior visibilidade e valorização do local enquanto destino turístico		Benefícios das experiências e contactos com a diversidade de visitantes			Valorização da paisagem e sensibilização para a promoção de produtos turísticos de natureza	
						Valorização dos recursos naturais locais e sua reutilização	Ausência de efeitos ambientais adversos

ECONÓMICA			SOCIAL			CULTURAL			AMBIENTAL			
Maior dinamismo económico (benefícios para todos stakeholders envolvidos)		Promoção do património e produtos locais com retorno económico para a região	Incremento dos valores locais, dos saberes e fortalecimento da identidade cultural		Sensibilização dos locais para o turismo criativo, maior envolvimento com visitantes e novas parcerias	Valorização e reinterpretção do património, saberes locais e promoção das suas qualidades distintivas		Dinamismo cultural (benefícios das experiências e contactos com a diversidade de visitantes)		Contacto com diferentes expressões artísticas e culturais e capacitação de artistas locais para inovar		
Promoção de produtos endógenos, rendimentos complementares e comércio local		Geração de rendimento complementar para artesãos e outros parceiros locais	Envolvimento dos locais e seu saber nas experiências criativas		Fortalecimento da capacidade de inovação	Reconhecimento (interno e externo) do valor artístico e criativo locais		Atracção de novos públicos e visitas mais regulares		Promoção de artistas locais e incremento da visibilidade da stakeholders		
Potenciar o desenvolvimento de novos negócios e actividades	Ampliação de novas sinergias entre parceiros em torno de produtos diferenciadores	Promoção de produtos e patrimónios locais e maior visibilidade como destino turístico criativo								Sensibilização dos parceiros para valores de biodiversidade e práticas sustentáveis		
Complemento à oferta turística e amenizar sazonalidade	Manutenção de emprego e envolvimento de alguns residentes para novas atividades	Novos investimentos e rendimentos nos setores criativo e turístico	Maior divulgação e sinergias entre artesãos	Incentivo à inovação social	Valorização de um território deprimido e envelhecido	Envolvimento de novos públicos em actividades de turismo criativo	Sensibilização para a manutenção dos ecossistemas culturais locais e biodiversidade		Valorização da paisagem e sensibilização para o uso eficiente dos recursos endógenos	Reconhecimento do trabalho de preservação dos recursos naturais	Possibilidade de beneficiar da quebra de sazonalidade	Promoção da reutilização de recursos endógenos e desperdícios



As *associações sem fins lucrativos* apresentam um maior equilíbrio relativamente às expectativas de impacto a alcançar nas quatro dimensões FIGURA 10. Não obstante a diversidade de entidades inseridas nesta tipologia (como associações culturais, de desenvolvimento local, de vocação turística) e a variedade de motivações resultantes desse facto, parece ser a que melhor se posiciona para alcançar resultados mais vantajosos através do turismo criativo em territórios de baixa densidade. Esta constatação resulta não só da maior flexibilidade institucional que enquadra grande parte destas entidades (em particular, as associações de desenvolvimento local), mas também do maior acesso a parcerias locais em rede e ao conhecimento privilegiado dos seus campos de ação.

Em geral, as *associações sem fins lucrativos* mobilizam-se em torno de compromissos de desenvolvimento territorial e local, procurando oportunidades inovadoras para articular a cultura e o turismo. No entanto, a sua subsistência implica frequentemente uma dispersão por múltiplas intervenções (ou uma certa flutuação no foco estratégico da sua atuação, frequentemente seguindo as prioridades dos principais programas de financiamento), o que pode resultar em investimentos mais superficiais em certas dimensões, ou em alterações nas prioridades de ação. De qualquer forma, a leitura das questões-chave apresentadas na Figura 10 ilustram bem a diversidade de objetivos que orientam a ação destas associações e de como elas podem ser, simultaneamente, atores e mediadores neste tipo de experiências turísticas e culturais de ambições mais vastas.

As expectativas de impacto enunciadas pelas *empresas* focam-se na dimensão económica, o que é compreensível pelo facto de ser também a sua sustentabilidade que está em jogo FIGURA 11. No entanto, esta sustentabilidade implica estabelecer redes de parcerias no território em que operam, bem como capacitar e valorizar esses parceiros para responderem adequadamente a novas oportunidades de negócio. Assim, a dimensão social é também fundamental nesta estratégia e, de certa forma, a dimensão cultural parece ser o valor acrescentado do seu enraizamento socioeconómico. Como tal, algumas *empresas* estão a avançar com maior dinamismo para mais parcerias, o que as coloca em melhor posição para reforçar a futura rede nacional de turismo criativo. Para as empresas, a dimensão ambiental não assume uma posição de destaque, embora os recursos endógenos locais e os espaços públicos sejam valorizados no âmbito das atividades turísticas desenvolvidas.

FIGURA 11

Mapa hierárquico das expectativas de impacto das empresas, por dimensão

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, a reflexão sobre os resultados aqui apresentados ajudou ainda a identificar um conjunto de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças subjacentes à criação de experiências de turismo criativo. Uma das principais forças deste tipo de experiências consiste no facto de se basearem nos recursos endógenos e diferenciadores dos territórios para a construção de uma oferta turística capaz de responder à crescente procura de experiências genuínas, desafiantes e imersivas. Outro ponto forte advém da sua flexibilidade, possibilitando a criação de uma oferta personalizada para grupos reduzidos e com diferentes perfis.

De um modo geral, estas experiências apresentam-se como uma oportunidade para a criação de novos negócios e produtos no setor do turismo e em setores complementares, e também de articulação entre diferentes atores locais (empresas, entidades públicas, artistas, artesãos, públicos diversos) em torno de um modelo de desenvolvimento integrado. Podem favorecer o crescimento deste mercado, como também a expansão de outras atividades complementares e o fortalecimento de redes de parcerias para lá dos territórios de atuação direta. Além disso, este tipo de oferta turística pode ser uma boa solução para mitigar problemas de sazonalidade em determinados destinos turísticos e reorientar fluxos de visitantes em determinadas áreas e épocas.

Ao conceberem novas formas de acesso e interação com as culturas e comunidades locais, estas experiências são uma oportunidade para a valorização, preservação e promoção dos patrimónios locais e dos seus agentes (artistas, artesãos, etc.). No entanto, no âmbito das 40 iniciativas, também foram perceptíveis algumas fraquezas, relacionadas sobretudo com processos de implementação ainda pouco amadurecidos e a exigirem parcerias mais robustas para garantir um desenvolvimento mais consistente.

Por último, uma das principais ameaças identificadas relaciona-se com os municípios enquanto promotores de experiências de turismo criativo. As variações relacionadas com os ciclos eleitorais autárquicos podem pôr em causa a continuidade das estratégias, prioridades e apoios concedidos a estas experiências. Acresce a observação de determinadas parcerias locais que, em certa medida também se revelam concorrenciais, bem como algumas dificuldades na manutenção e mobilização de recursos humanos para dedicação exclusiva ao turismo criativo. A par do transversal envelhecimento das populações residentes nestes territórios de baixa densidade, o desaparecimento de artistas, artesãos e formadores com competências muito específicas também podem representar ameaças ao turismo criativo.

Notas Finais

As 40 iniciativas-piloto envolvidas no CREATOUR são muito diversas e poderão ser analisadas de acordo com lógicas distintas das que foram aqui apresentadas e através de outras ferramentas metodológicas. Neste capítulo, a equipa do DINÂMIA'CET-Iscte procurou dar uma visão de conjunto sobre as dinâmicas da rede e parte do trabalho de monitorização e avaliação de impactos e expectativas de impacto, com base na visão dos promotores. Trata-se, pois, de um complemento às perspetivas mais individuais que caracterizam os contributos de cada promotor para esta obra.

Os resultados da análise realizada refletem o trabalho de estreita colaboração que foi desenvolvido com todos os promotores nesta aventura científico-prática conjunta, ao longo de três anos. Sem este exercício de cocriação e partilha de conhecimento entre a equipa de investigação e os promotores envolvidos não teria sido possível levar a cabo este projeto tão desafiante e de características únicas.

Não obstante o Projeto CREATOUR ter chegado ao seu termo, acredita-se na continuidade de um valioso legado, que importa continuar a acompanhar e a fortalecer, como é o caso da Rede Nacional de Turismo Criativo. As suas bases estão lançadas e a análise aqui apresentada demonstra que ainda há um longo caminho a percorrer, quer em termos da efetivação de ligações e parcerias (intra e inter-regionais) entre promotores, quer em termos da consolidação de parcerias institucionais indispensáveis à evolução positiva das ofertas de turismo criativo implementadas.

Quanto mais robusta for a rede de turismo criativo no seu conjunto, mais fortes serão também as experiências individuais espalhadas pelas quatro regiões portuguesas envolvidas e maior será também o efeito multiplicador. Apesar de o turismo criativo ser essencialmente uma oferta de nicho, estas experiências criativas, distintivas e que procuram valorizar patrimónios tangíveis e intangíveis únicos, podem criar novas dinâmicas socioeconómicas e culturais em territórios bastante carentes das mesmas.

Todo esse processo requer um tempo de maturação e de avaliação específica que não é naturalmente compatível com a curta duração de um projeto de investigação científica como o CREATOUR. Assim, para além dos resultados preliminares aqui apresentados, a equipa concebeu uma ferramenta de avaliação de impactos que perdurará para além deste projeto, procurando ir além das abordagens convencionais, usualmente muito reductoras e cingidas aos efeitos económicos. Esta ferramenta terá um formato digital, a disponibilizar *online* de forma gratuita, e pretende responder às necessidades de autoavaliação regular manifestadas pelos promotores, tendo em vista a produção de resultados orientadores das suas atividades e opções estratégicas.

Fontes e bibliografia

- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Cruz, A. R. (2016). *(N)Um Lugar ao Sol: Contributos do Turismo para as Dinâmicas Criativas e para a Atracção da Classe Criativa no Algarve*. Tese para obtenção do grau de Doutor, Universidade do Algarve, Faro. Disponível em <http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/8679>
- Fritsch, M., & Kauffeld-Monz, M. (2010). The impact of network structure on knowledge transfer: an application of social network analysis in the context of regional innovation networks. *The Annals of Regional Science*, 44(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0245-8>
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). Introduction. In N. Scott, R. Baggio, & C. Cooper (Eds.), *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* (pp. 1–7). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Ter Wal, A. L. J., & Boschma, R. (2009). Applying social network analysis in economic geography: framing some key analytic issues. *The Annals of Regional Science*, 43(3), 739–756. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0258-3>



Ficha Técnica

TÍTULO

CREATOUR

Catalisando o Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais

EDIÇÃO

Imprensa da Universidade de Coimbra

COORDENAÇÃO

Nancy Duxbury

Sílvia Silva

COORDENAÇÃO REGIONAL

Alexandra Rodrigues Gonçalves

Noémi Marujo

Paula Remoaldo

Pedro Costa

AUTORES

Alberto Fernandes, *Galandum Galundaina* –

Associação Cultural

Alexandra Alves, *Câmara Municipal de São João da Madeira*

Alexandra Rodrigues Gonçalves, *CinTurs*

– *Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve*

Alexandrina Martins, *ADRAT* – *Associação de*

Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega

Ana Rita Cruz, *DINÂMIA/CET-Iscte* – *Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Iscte – IUL*

Ana Rodrigues, *Associação Luzlinar*

Anabela Diogo, *Câmara Municipal de Abrantes*

André Tomé, *Câmara Municipal de Beja*

António Pinto Guerreiro, *Eating Algarve Tours*

Armando Quintas, *CECHAP* – *Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Patrimónios*

Armindo Rodrigues, *Câmara Municipal de Bragança*

Associação Odiana – *Associação para o Desenvolvimento do Baixo Guadiana*

Câmara Municipal de Loulé – *Loulé Criativo*

Carla Rodrigues, *ADERE-PG* – *Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês*

Carlos Fernandes, *Associação Luzlinar*

Carlos Filipe, *CECHAP* – *Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Patrimónios*

Carlos Rumor Curto, *Associação Ruralidades e*

Memórias

Catharina E. A. Slighting, *Associação Domínio Vale do Mondego*

Célia Quico, *Quico Turismo/Casas do Quico;*

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Conceição Santos, *Associação de Professores de*

Matemática, Núcleo do Algarve

Cristina Veiga-Pires, *Centro Ciência Viva do Algarve*

Dina Ramos, *Associação Ruralidades e Memórias;*

Universidade de Aveiro

Elaine Scalabrini, *Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT), Universidade do Minho*

Elisabete Tomaz, *DINÂMIA/CET-Iscte* – *Centro*

de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o

Território, Iscte – IUL

Emanuel Reis, *Centro Ciência Viva do Algarve*

Eurico Loureiro, *LRB* – *Investimentos e Consultoria, Lda.*

Fernando Almeida, *Encontrarte Amares, Câmara*

Municipal de Amares

Fiona Eva Bakas, *Centro de Estudos Sociais,*

Universidade de Coimbra

Graça Palma, *Proactivetur*

Greg Richards, *Universidade de Ciências*

Aplicadas de Breda e Universidade de Tilburg, Holanda

Guida Rolo, *New Hand Lab*

Hugo Branco, *VIC//Aveiro Arts House*

Humberto Figueiredo, *MosaicoLab.pt*

Inês Bento, *Câmara Municipal de Reguengos de*

Monsaraz

Isabel Freitas, *Universidade Portucalense; Lab2PT,*

Universidade do Minho

Isabel Trindade, *Câmara Municipal de Esposende*

Jaime Serra, *CIDEHUS, Universidade de Évora*

Joana Cabrita Martins, *Eating Algarve Tours*

João Filipe Marques, *CinTurs* – *Research Centre for*

Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade

do Algarve

João Paulo Batista, *Câmara Municipal de Reguengos*

de Monsaraz

João Rolha, *Câmara Municipal de Mértola; Universidad*

de Sevilla

Jorge C. S. Cardoso, *Departamento de Engenharia*

Informática, Universidade de Coimbra

Jorge Martins, *Genuine Alentejo; CIDEHUS,*

Universidade de Évora

José Costa, *Câmara Municipal de Esposende*

Júlia Augusto, *Câmara Municipal de Abrantes*

Juliana Araújo Alves, *Laboratório de Paisagens,*

Património e Território (Lab2PT), Universidade do

Minho

Lilian Gavioli, *Laboratório de Paisagens, Património e*

Território (Lab2PT), Universidade do Minho

Lorena Sancho Querol, *Centro de Estudos Sociais,*

Universidade de Coimbra

Ludovina Rocha, *Desteque* – *Associação de*

Desenvolvimento da Terra Quente Transmontana

Luis Filipe Dias, *Câmara Municipal de Abrantes*

Marco António Santos, *Barroca, produtos culturais e*

turísticos

Margarida Perestrelo, *DINÂMIA/CET-Iscte*

– *Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica*

e o Território, Iscte – IUL

Maria Assunção Gato, *DINÂMIA/CET-Iscte* – *Centro*

de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o

Território, Iscte – IUL

Maria Aurora Ribeiro, *Desteque* – *Associação de*

Desenvolvimento da Terra Quente Transmontana

Maria do Rosário Borges, *CIDEHUS, Universidade de*

Évora

Maria João Macedo, *Câmara Municipal de Beja*

Mariana Calaña Baptista, *Associação Destino Caldas*

Mélanie Wolfram, *Vagar Walkingtours*

Miguel Pereira, *Instituto Politécnico de Viana do*

Castelo; Lab2PT, Universidade do Minho

Mirian Tavares, *CIAC* – *Centro de Investigação em*

Artes e Comunicação, Universidade do Algarve

Nancy Duxbury, *Centro de Estudos Sociais,*

Universidade de Coimbra

Nicola Henriques, *Associação Destino Caldas*

Noémi Marujo, *CIDEHUS, Universidade de Évora*

Olga Matos, *Instituto Politécnico de Viana do Castelo;*

Lab2PT, Universidade do Minho

Patrícia Cordeiro, *Câmara Municipal de Bragança*

Paula Lourenço, *CACO* – *Associação de Artesãos do*

Concelho de Odemira

Paula Oliveira, *Cabril Eco Rural*

Paula Remoaldo, *Laboratório de Paisagens, Património*

e Território (Lab2PT), Universidade do Minho

Pedro Alves, *LRB* – *Investimentos e Consultoria, Lda.*

Pedro Costa, *DINÂMIA/CET-Iscte* – *Centro de Estudos*

sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Iscte

– IUL

Ricardo Gôja, *Laboratório de Paisagens, Património e*

Território (Lab2PT), Universidade do Minho

Rita Salvado, *Museu de Lanifícios (MUSLAN),*

Universidade da Beira Interior

Rosa Coelho, *Marca* – *Associação de Desenvolvimento*

Local

Sandra Teixeira, *VERde NOVO (Motivos e Memórias,*

Lda.)

Sara Albino, *CIDEHUS, Universidade de Évora*

Sara Silva, *Laboratório de Paisagens, Património e*

Território (Lab2PT), Universidade do Minho

Sílvia Silva, *Centro de Estudos Sociais, Universidade*

de Coimbra

Sónia Moreira Cabeça, *CinTurs* – *Research Centre for*

Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade

do Algarve

Susana Calado Martins, *Barroca, produtos culturais e*

turísticos

Susana Fernandes, *Associação de Professores de*

Matemática, Núcleo do Algarve

Susana Marques, *Marca* – *Associação de*

Desenvolvimento Local

Tânia Costa Neves, *Nova Tradição*

Tiago Vinagre de Castro, *Centro de Estudos Sociais,*

Universidade de Coimbra

Vanessa Santos, *Laboratório de Paisagens, Património*

e Território (Lab2PT), Universidade do Minho

Vitor Ribeiro, *Laboratório de Paisagens, Património e*

Território (Lab2PT), Universidade do Minho

Zulmira Montenegro, *Universidade Portucalense;*

Lab2PT, Universidade do Minho

REVISÃO

Ricardo Rocha

TRADUÇÃO

João Paulo Moreira e SMARTIDIOM IT, Lda.

DESIGN EDITORIAL

OOF Design

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Artipol – Artes Gráficas

ISBN

978-989-26-2182-1

ISBN DIGITAL

978-989-26-2183-8

DOI

<https://doi.org/10.14195/978-989-26-2183-8>

DEPÓSITO LEGAL

490568/21

© DEZEMBRO 2020, IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

WWW.CREATOUR.PT

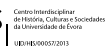
AGRADECIMENTOS

Este trabalho teve o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/MCTES) através de fundos nacionais e cofinanciado pelo FEDER através do Programa Operacional Competitividade e Inovação COMPETE 2020 e dos Programas Operacionais Regionais de Lisboa e do Algarve, no âmbito do Projeto *CREATOUR: Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais* (n.º 16437).

ORGANIZAÇÃO/ORGANIZATION

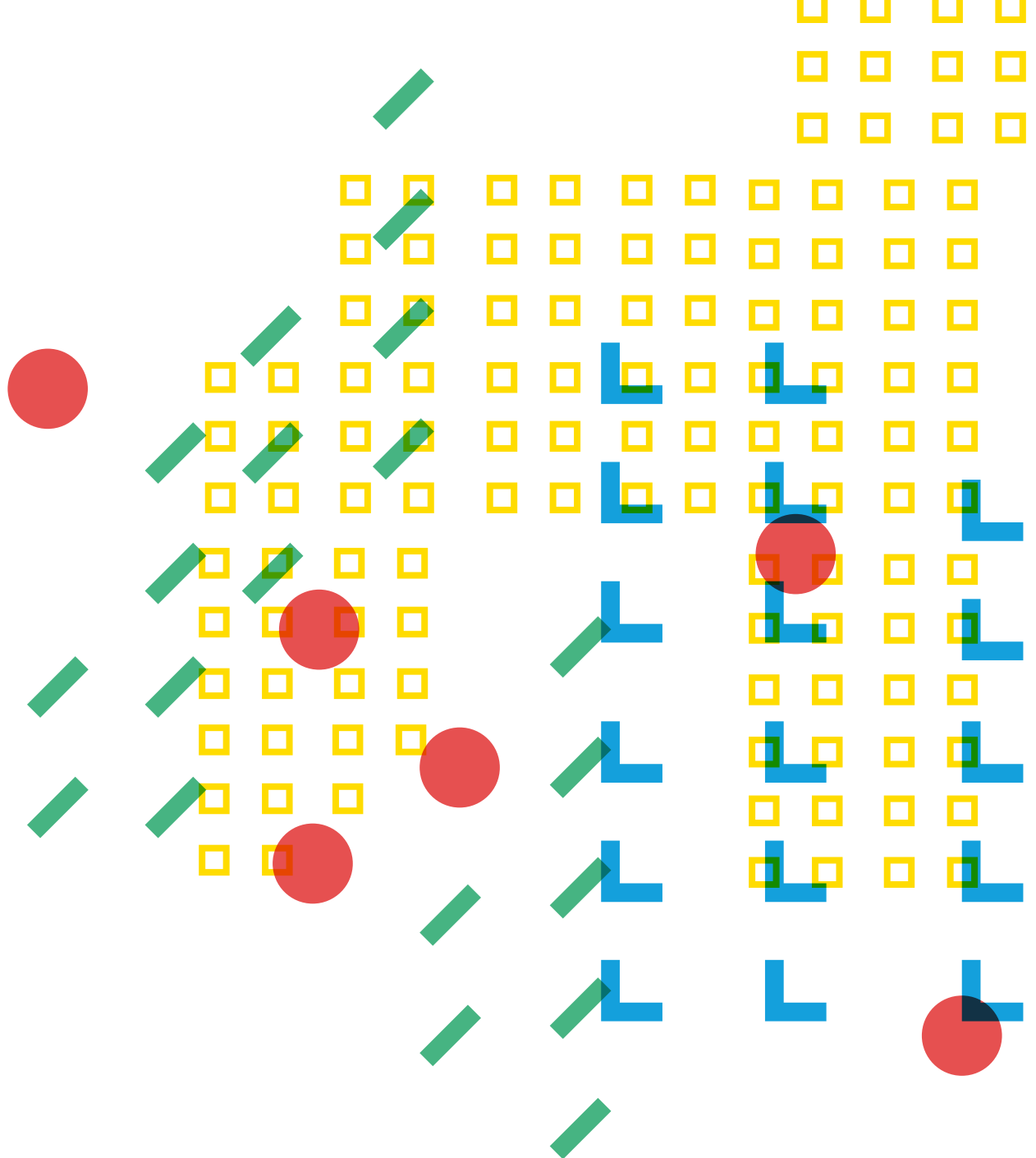


CENTROS DE INVESTIGAÇÃO/RESEARCH CENTRES



FINANCIADORES/FUNDERS





ORGANIZAÇÃO/ORGANIZATION



CENTROS DE INVESTIGAÇÃO/RESEARCH CENTRES



FINANCIADORES/FUNDERS



Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto CREATOUR (n.º 16437), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/MEC) através de fundos nacionais, e cofinanciado pelo FEDER através do Programa Operacional Competitividade e Inovação COMPETE 2020 e dos Programas Operacionais Regionais de Lisboa e do Algarve.