

COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR E A RELAÇÃO COM
O TURISMO CRIATIVO: REQUALIFICAÇÃO DAS REGIÕES
CENTRO INTERIOR DE PORTUGAL

Marta Gil da Silva Araújo

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Coorientadora:

Prof. Doutora Catarina Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

setembro 2016

“Travel is the only thing you buy that makes you richer.”

– Anónimo

Ao meu avô José; onde quer que estejas, eu sei que olhas por mim.
Ao futuro que me aguarda.

Resumo

O país tem sofrido grandes mudanças sociodemográficas e apresenta-se com duas realidades distintas, se por um lado as grandes metrópoles e centros urbanos litorais, continuam a ser dos mais procurados, quer interna (movimentos populacionais migratórios), quer externamente (p.e. Lisboa e Porto são atualmente um dos destinos turísticos mais procurados e estão na moda), as regiões do interior estão cada vez mais esquecidas.

Por outro lado, o consumidor é um ser em constante mudança. Cada vez mais, as pessoas revelam estar preocupadas com a sustentabilidade económica, social e ambiental influenciando a sua decisão de compra e sua forma de estar perante a sociedade e as marcas. O consumidor de hoje não é o mesmo consumidor de há 30 anos atrás. A evolução tecnológica, o desenvolvimento da economia e da sociedade ajudaram a moldar um novo tipo de consumidor, com novos comportamentos de consumo e novos estilos de vida.

Por fim, o Turismo que é um dos maiores sectores da economia portuguesa e mundial! Segundo dados da WTTC (2016b), durante o ano de 2015, este sector gerou 7,2 biliões de dólares americanos e 284 milhões de empregos à escala mundial, representando 9,8% do PIB mundial e 1 em cada 11 empregos respectivamente. O mesmo organismo prevê que, para o ano de 2016 o seu contributo para o PIB mundial cresça em 3,3%.

Na convergência destes três elementos reside a essência da temática que esta dissertação pretende explorar.

Palavras-chave: Turismo Criativo, Comportamento do turista, Experiências Criativas, Marketing do Turismo

JEL Sistema de Classificação: M31 (Marketing), L83 (Turismo)

Abstract

Portugal has been facing huge social and demographic changes and presents itself with two distinctive realities, in one hand large metropolitan areas and urban coastlines continue to be more wanted, both internally (demographic migration flows) and externally (e.g. Lisbon and Oporto are nowadays popular touristic destinations and trendy), and on the other, the inner regions are being more forgotten.

At the same time, the consumer is an ever-changing being. More often, people express their concern with the economic, social and environmental sustainability, which influences their buying decision and the way they feel towards society and brands.

Today's consumer it's not the same one 30 years ago. The evolution of technology, the economic and social development have helped to shape a new consumer, with new consumer behaviour e new life styles

Finally, tourism it's one of Portugal's, and of the world, largest economic sector! According to WTTC (2016b), this sector has generated US\$7,2 trillion, representing 9,8% of global GDP, and supported 284 million jobs, or 1 in 11 jobs in the world. The same agency forecasts that it's GDP contribution will grow by 3,3% in 2016.

In the convergence of these three elements lays the theme essence that this dissertation pretends to explore.

Keywords: Creative Tourism, Tourist Behaviour, Creative Experiences, Tourism Marketing

JEL Classification System: M31 (Marketing), L83 (Tourism)

Agradecimentos

Esta foi uma longa e dura jornada mas que se tornou um pouco mais suave com o apoio de algumas pessoas, a quem não poderia deixar de demonstrar a minha gratidão;

Em primeiro, quero expressar a minha gratidão e elevada consideração à minha orientadora, Prof. Hélia e coorientadora, Prof. Catarina, cujas experiências e orientações foram fundamentais para o resultado final desta dissertação.

Prof. Hélia, pela orientação prática e precisa, pelas sugestões e estímulos nos momentos chave, que me ajudaram a aprimorar o caminho a seguir.

Prof. Catarina, pela dedicação e paciência que teve para me elucidar nos temas que me eram mais complexos e trabalho em rever as minhas análises estatísticas.

À Flávia, Rita e Ricardo que se iniciaram nesta cruzada comigo e foram sempre uma força de encorajamento, trabalho de equipa e boa disposição.

Um especial e sentido obrigado à minha querida Flávia, que foi essencial. Companheira de “guerra” e sempre presente.

Carita Santos, Marília Rodrigues e Teresa Mascarenhas, do projeto Loulé Criativo, quero deixar o meu profundo agradecimento pelo tempo despendido, simpatia e informações providenciadas, que foram essenciais.

Aos amigos, que mesmo com a minha ausência, nunca deixaram de demonstrar o seu apoio.

À minha querida Susana, amiga incondicional!

Aos meus pais, que são o meu pilar! Foram os principais encorajadores deste projeto e que sempre me apoiam. Sou-vos grata por tudo.

Um carinhoso e terno obrigado ao Frederico, pela paciência e compreensão. Nos altos e baixos da vida, tenho aprendido e conhecido muito sobre mim.

E ainda a quem contribuiu para que esta tese se concretizasse; todos os que disponibilizaram algum do seu tempo para responder ao questionário, sem o vosso contributo não conseguiria elaborar este trabalho.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Índice de Quadros..... | II |
| Índice de Figuras | II |
| Índice de Anexos | III |
| Lista de Siglas e Abreviações..... | V |
| 1. Introdução..... | 6 |
| 1.1 Enunciado do problema..... | 6 |
| 1.2 Relevância do tema..... | 7 |
| 1.3 Descrição sucinta da metodologia..... | 7 |
| 1.4 Estrutura e organização da dissertação..... | 8 |
| 2. Revisão da Literatura..... | 9 |
| 2.1 Criatividade | 9 |
| Economia Criativa..... | 11 |
| Indústrias Culturais e Criativas | 13 |
| 2.2 Turismo..... | 16 |
| Turismo Criativo | 19 |
| 2.3 Comportamento do consumidor | 25 |
| Comportamento do consumidor no turismo ou Comportamento do turista..... | 25 |
| O turista criativo..... | 26 |
| 2.4 Conclusões..... | 27 |
| 3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação..... | 28 |
| 4. Contextualização | 31 |
| 4.1 Plano Estratégico e de Ação: Turismo 2020 | 34 |
| 4.2 Caracterização da Região Centro | 36 |
| 4.3 Turismo do Centro e Oferta turística..... | 37 |
| 4.4 Turismo Criativo em Portugal | 39 |
| 4.5 Conclusões..... | 41 |
| 5. Objetivos de Investigação e Metodologia | 42 |
| 5.1 Objetivos..... | 42 |
| 5.2 Metodologia..... | 42 |
| 6. Análise dos Resultados..... | 44 |
| 6.1 Perfil Sociodemográfico..... | 44 |
| 6.2 Comportamento enquanto turista | 47 |
| 6.3 Comportamento enquanto turista na região centro..... | 52 |
| 6.4 Caracterização das Experiências Criativas..... | 58 |
| 6.5 Segmentação dos Turistas Criativos..... | 60 |
| 7. Conclusões e Recomendações..... | 72 |
| 7.1 Conclusões, Recomendações e Implicações para a teoria e para a prática..... | 72 |

| | |
|--|----|
| Recomendações | 78 |
| Implicações Teóricas | 79 |
| Implicações Práticas | 79 |
| 7.2 Limitações | 80 |
| 7.3 Perspectivas de Investigação Futura..... | 80 |
| 8. Bibliografia..... | 81 |
| 9. Anexos..... | 86 |

Índice de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1.: As diferentes formas de turismo cultural e turismo criativo | 22 |
| Quadro 2.: Exemplos de turismo criativo..... | 24 |
| Quadro 3.: Grandes tendências no Turismo | 31 |
| Quadro 4.: Dormidas em Portugal em 2015 | 33 |
| Quadro 5.: Dormidas em Portugal no 1º semestre de 2016..... | 34 |
| Quadro 6.: Análise SWOT à região centro..... | 38 |
| Quadro 7.: Divisão das variáveis por componente principal..... | 59 |
| Quadro 8.: Caracterização sociodemográfica dos grupos | 62 |
| Quadro 9.: Médias (e desvios-padrão) das variáveis de caracterização para cada grupo..... | 63 |
| Quadro 10: Caracterização dos grupos por comportamento enquanto turista na região centro | 65 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1.: Interligação dos vários domínios da criatividade..... | 12 |
| Figura 2.: Tipos de Turismo Criativo | 22 |
| Figura 3.: Turismo 2020: Objectivos estratégicos..... | 35 |
| Figura 4: Distribuição dos respondentes por localidade..... | 45 |
| Figura 5: Distribuição dos respondentes por estado civil..... | 45 |
| Figura 6: Distribuição dos respondentes por nº de filhos | 46 |
| Figura 7: Distribuição dos respondentes por habilitações literárias | 46 |
| Figura 8: Distribuição dos respondentes por situação profissional | 47 |
| Figura 9: Opções no planeamento da viagem turística..... | 48 |
| Figura 10: Meios utilizados para a pesquisa de destinos turísticos | 48 |
| Figura 11: Meios utilizados para adquirir produtos turísticos..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Figura 12: Meios utilizados para a pesquisa de oferta turística no local de destino..... | 50 |
| Figura 13: Principais características na escolha de um destino turístico..... | 51 |
| Figura 14: Top 5 das características escolhidas como 1ª resposta | 51 |
| Figura 15: Frequência de visita (nos últimos 5 anos) à região centro | 52 |
| Figura 16: Razão de visita (tendo em conta a última visita à região)..... | 53 |
| Figura 17: Tipo de alojamento | 54 |
| Figura 18: Duração da última visita | 54 |
| Figura 19: Facilidade/Dificuldade em obter informação..... | 55 |
| Figura 20: Classificação da experiência/visita à região centro..... | 56 |
| Figura 21: Avaliação/Percepção da região centro | 56 |
| Figura 22: Motivações para repetição a visita | 57 |
| Figura 23: Recomendação da região centro | 58 |
| Figura 24: Caracterização dos segmentos face às experiências criativas..... | 61 |
| Figura 25: Distribuição dos segmentos na escala de criatividade | 77 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Comunidades Intermunicipais da Região Centro | 86 |
| Anexo 2: Dados Populacionais por NUTS III..... | 86 |
| Anexo 3: Dados sobre Desemprego por NUTS III | 87 |
| Anexo 4: Dados sobre Proporção do VAB por ramos de atividade por NUTS III | 87 |
| Anexo 5: Peso da capacidade de alojamento nacional e por regiões..... | 87 |
| Anexo 6: Questionário aplicado | 88 |
| Anexo 7: Distribuição de frequências da variável género | 96 |
| Anexo 8: Medidas de estatística descritiva para a variável idade | 96 |
| Anexo 9: Distribuição de frequências da variável localidade | 96 |
| Anexo 10: Distribuição de frequências da variável estado civil | 97 |
| Anexo 11: Distribuição de frequências da variável nº de filhos..... | 97 |
| Anexo 12: Distribuição de frequências da variável habilitações literárias..... | 97 |
| Anexo 13: Distribuição de frequências da variável situação profissional..... | 98 |
| Anexo 14: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão planeamento de viagem turística | 98 |
| Anexo 15: Distribuição de frequências da variável meios utilizados para pesquisa de destinos | 99 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 16: Distribuição de frequências da variável meios utilizados para adquirir destinos turísticos | 99 |
| Anexo 17: Distribuição de frequências da variável meios utilizados para pesquisar oferta turística | 100 |
| Anexo 18: Distribuição de frequências da variável características que influenciam escolha de destino..... | 100 |
| Anexo 19: Distribuição de frequências da variável frequência de visita | 101 |
| Anexo 20: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão razão de visita.... | 101 |
| Anexo 21: Distribuição de frequências para resposta aberta sobre outra razão de visita..... | 101 |
| Anexo 22: Distribuição de frequências da variável tipo de alojamento | 102 |
| Anexo 23: Distribuição de frequências da variável duração da visita..... | 102 |
| Anexo 25: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão classificação da experiência/visita à região centro | 103 |
| Anexo 26: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão avaliação/percepção da região centro | 104 |
| Anexo 27: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão motivações para repetição a visita..... | 105 |
| Anexo 28: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão recomendação de visita à região centro..... | 105 |

Lista de Siglas e Abreviações

| | |
|--------|--|
| ACP | Análise de Componentes Principais |
| CCDRC | Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro |
| CIM | Comunidades Intermunicipais |
| CIPS | Creative Industries Production System |
| CP | Componente Principal |
| DCMS | Department of Culture, Media and Sport |
| GDP | Gross Domestic Product |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| I&D | Investigação e Desenvolvimento |
| KEA | European Affairs |
| NUTS | Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| TVMA | Taxa de variação média anual |
| UNCTAD | United Nations Conference on Trade and Development |
| UNDP | United Nations Development Programme |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization |
| URBACT | Programa Europeu de Cooperação Territorial |
| WTTC | World Travel and Tourism Council |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |
| VAB | Valor Acrescentado Bruto |

1. Introdução

As regiões do interior do país têm sido ao longo dos anos de certa forma negligenciadas face às regiões litorais, que devido à sua localização e morfologia próprias representam maior atratividade humana, turística, laboral e financeira, bem como, são melhor compreendidas como espaços cujo natural desenvolvimento e trabalho investido são de rápido retorno e financeiramente mais atrativos.

O grande desafio coloca-se nas regiões do interior, que se apresentam como um oposto das regiões do litoral – predominantemente ligadas a atividades agrícolas e de elevada dependência do saber tradicional, que passa de geração para geração e que historicamente têm sofrido com os movimentos migratórios populacionais provocando o abandono e desertificação.

1.1 Enunciado do problema

A escolha do tema “Comportamentos do Consumidor e a relação com o Turismo Criativo: requalificação das regiões centro interior de Portugal” procura estudar o conceito e fenómeno do Turismo, mais concretamente, explorar e compreender as novas tendências e conceitos que têm surgido nos últimos anos neste sector, em particular o Turismo Criativo - como este poderá impactar uma região e como o papel do turista e seus comportamentos podem ser preponderantes. Em Portugal, é particamente inexistente a literatura sobre o tema de Turismo Criativo, contudo os organismos e organizações de turismo reconhecem que necessitam de novas estratégias que acompanhem as novas tendências no sector.

O conceito de Turismo Criativo, embora não sendo recente, a sua aplicação e conhecimento são, sendo importante elaborar uma boa base de estudo e pesquisa sobre esta temática, as suas vantagens e formas de explorar este conceito de uma forma positiva e consciente.

Na mesma medida em que, sendo o comportamento do consumidor já uma forma de influência na maneira de atuar e de ser das empresas e marcas, este acaba por ter influência na orientação das tendências nas diferentes atividades e indústrias, não sendo o sector do Turismo exceção à regra.

Considera-se que a relevância deste estudo reside na ligação e exploração destas temáticas num único estudo, providenciando um conjunto válido e real de deliberações.

Pergunta de partida:

“poderá o Turismo Criativo contribuir para a requalificação da região Centro de Portugal, enquanto destino turístico, beneficiando dos comportamentos do turista?”

1.2 Relevância do tema

Não existem dúvidas sobre a importância e relevância que o sector do Turismo tem e Portugal é um dos países que mais condições demonstra ter, para usufruir dos benefícios deste. Contudo, o turista de hoje, face às evoluções sociais, económicas e tecnológicas já não se contenta com o típico turismo de “sol e praia” e o próprio turismo cultural tem demonstrado algumas fragilidades, como a reprodução abusiva e repetitiva deste modelo, por todo o mundo, tem cansado os turistas, bem como, os locais começaram a parecer todos iguais e a perder a sua identidade e autenticidade.

Surge o conceito de Turismo Criativo, onde a criatividade contribui positivamente para o desenvolvimento do turismo. “As experiências em turismo são geradas pelas pessoas que se conhecem, pelos locais visitados, pela participação em atividades e, particularmente, por ver, saborear, cheirar, tocar, ouvir e ser parte integrante de uma cultura ou estilo de vida que é distintivamente diferente da ‘vida do dia-a-dia’ (Fernandes, 2011: 629 - 630).

Esta abordagem ao turismo, proporciona uma nova e revigorada perspectiva aos turistas, oferecendo produtos e serviços turísticos ativos, participativos, interativos e mais adequados aos seus gostos e personalidades. Mas não só, o Turismo Criativo oferece também às regiões e populações locais, a oportunidade de preservar as suas tradições e costumes e de fazerem eles próprios parte da oferta turística. Existe uma sinergia entre turistas, fornecedores de serviços e a comunidade local na troca de ideias, capacidades e influências entre si, onde o conceito de turismo criativo implica então, um nível de cocriação ou, até mesmo, de *prosumption* entre os turistas e os locais (Richard e Raymond, 2000).

O Turismo Criativo utiliza de forma criativa os recursos existentes, reforça a identidade e autenticidade dos locais, proporciona aos turistas uma forma de autodescoberta e de aprendizagem (Richards e Marques, 2012). Significa isto que, é mais sustentável, preserva os locais, as tradições e costumes e impulsiona o desenvolvimento social e económico.

Academicamente é, ainda de referir, que este tema se reveste de forte relevância, na medida em que, são praticamente inexistentes os estudos feitos sobre Turismo Criativo em Portugal. Deste modo, este estudo vem, não só, abrir portas para que novas investigações e pesquisas possam ser conduzidas, como poderá ser uma nova forma de valorização e contributo para as disciplinas do Marketing e Turismo.

1.3 Descrição sucinta da metodologia

Por forma a desenvolver o presente estudo foi aplicado um questionário com o objectivo de aferir comportamentos e atitudes dos consumidores face à temática, produtos e serviços

turísticos explorados, através do qual foi possível obter 205 respostas. Para o envio deste questionário foram utilizados os meios online, mais concretamente, redes sociais e base de dados particular de e-mails.

Com os dados e informações obtidos a partir deste inquérito, foram conduzidas uma série de análises estatísticas, que permitiram descrever o perfil dos respondentes como turistas e turistas na região centro. Com estes foi ainda possível caracterizar as experiências criativas e segmentar os turistas com base no seu grau de criatividade.

1.4 Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação é constituída por sete capítulos. O capítulo um apresenta o tema e o problema de investigação. Este capítulo tem por objetivo contextualizar o leitor, apresentando-lhe a relevância e o ângulo de perspectiva do tema-problema a investigar.

O capítulo dois diz respeito à revisão de literatura, que serve de base de trabalho para o estudo, demonstrando a sua pertinência e atualidade. Esta revisão começa por apresentar os elementos mais gerais de definição do conceito, para depois entrar num detalhe mais específico e apresentar os autores mais relevantes da área.

No capítulo três são apresentadas as hipóteses de investigação e cujo o presente estudo pretende responder. Cada uma destas hipóteses de investigação é devidamente analisada e justificada.

No capítulo quatro foi desenvolvida uma contextualização, por forma a, enquadrar o leitor sobre a prestação do turismo em Portugal, apresentando os valores mais relevantes; as pretensões e estratégias que o Turismo de Portugal delineou no seu plano. É ainda feita uma caracterização da região centro, através de dados sociodemográficos e resultados turísticos. Por fim, são descritos alguns exemplos de Turismo Criativo em Portugal.

O capítulo cinco apresenta os objectivos a que esta tese se propõe, bem como, faz uma descrição detalhada da metodologia utilizada, para que os objectivos sejam cumpridos e as hipóteses de investigação, anteriormente propostas, respondidas.

No capítulo seis é possível analisar todos os resultados que se obtiveram com a recolha da informação, através do questionário aplicado, e que inclui análises quantitativas através do software SPSS.

E no capítulo sete, o último capítulo, encontra-se uma abordagem refletiva às conclusões e deliberações conduzidas pelos resultados obtidos. A fechar este capítulo, ainda foram descritas as limitações e implicações deste estudo, bem como, sugeridas pesquisas de investigação futura.

2. Revisão da Literatura

2.1 Criatividade

A criatividade é tão antiga quanto a civilização humana, sendo que “... um dos maiores problemas com a criatividade é a definição” (Richards, 2011: 1226). Muitas têm sido as discussões à volta da criatividade e do seu conceito, sem nunca se ter chegado a um consenso sobre este – contudo é inegável, a criatividade é um fenómeno que se encontra presente em todas as áreas da vida, do trabalho e do dia-a-dia (Matias, 2013). Faz parte da essência do ser humano ser criativo, Landry (2011: 10) chega a afirmar “qualquer pessoa é criativa em princípio, embora nem todos sejam igualmente criativos e todos possam ser mais criativos do que são. O mesmo se aplica às empresas, vizinhanças e cidades” e Bascavusoglu-Moreau *et al.* (2013: 5) complementam que “ser criativo é a capacidade para imaginar coisas que não existiam até então. Também significa, pesquisar por novas soluções usando novas formas de trabalho”. Os autores continuam “a criatividade é um fenómeno relacional e de contexto” e para este último ponto, a psicologia prova a sua importância, afirmando que o contexto condiciona não só a percepção como a própria criatividade em si, uma vez que, o pensamento é manipulado pelos hábitos e crenças, quer isto dizer que as tradições culturais e sociais agem como agentes influenciadores da criatividade, pois contextualizam, limitam e podem até restringir (Matias, 2013).

Taylor (1988) analisa a dificuldade e as múltiplas definições que a criatividade comporta, tendo concebido e agrupado estas várias abordagens em quatro grandes áreas:

- A pessoa criativa
- O processo criativo
- O produto criativo
- O ambiente criativo

Estas por sua vez, correspondem às áreas já definidas por Rhodes (1961) – os 4 P’s da criatividade: Pessoa/Personalidade (Person) – análise das características de personalidade e dos atributos das pessoas envolvidas no processo criativo; Produto (Product) – análise do resultado do processo criativo através das suas propriedades criativas de natureza diversa; Processo (Process) – que engloba as operações mentais, ou seja, como é que o conhecimento e o processo criativo se originam, se desenvolvem e implementam; e por fim, Ambiente (Press) – refere-se à relação entre o ser humano e o seu meio ambiente.

Mais à frente iremos analisar e perceber como estas quatro áreas da criatividade se cruzam com o turismo.

É patente que a criatividade é um fenómeno interpessoal e social, i.e., representa um sistema social no qual os atores interagem e influenciam-se uns aos outros (Uzzi *et al.*, 2005).

Mais ainda, no desenvolvimento desta relação dos vários atores, o fluxo de informação e de conhecimento é facilitado e facilmente promovido, e segundo Bauer *et al.* (2002: 156) demonstra ter influência na estimulação da criatividade.

Dos desenvolvimentos mais recentes sobre o conceito de criatividade, Landry (2011:11) avança “a precondição para ser criativo é estimular as pessoas a serem curiosas. Com curiosidade é possível desencadear a imaginação e, com esses atributos, é possível ser criativo. Nesse substrato, novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços podem ser inventados (...). A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados, inusitados e desafiadores. Também é um processo de descoberta e de possibilitar que o potencial se concretize. É imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividade e aprendizagem ao longo do tempo”.

E em 2013, Bascavusoglu-Moreau *et al.* (2013) relacionam a criatividade com inovação, quando afirmaram que sendo um fenómeno relacional e de contexto, a formação é possível e, como tal, as ações criativas e inovadoras ocorrem através da interação entre as pessoas e com o contexto onde estas se encontram inseridas. Contudo para tal, é necessário que se proporcionem determinadas condições, uma determinada atmosfera, que encoraje as pessoas a pensar de um modo criativo, para que estas ações criativas se concretizem em grande escala e resultem em inovações.

Evidente é a influência que estas “noções gerais de criatividade motivaram e refletem a chamada *creative turn* na sociedade, que pode ser identificada em diferentes campos sociais e académicos, como a literatura, desenvolvimento urbano, política cultural, economia, estética, escrita académica, teatro, arquitetura e educação” (Richards, 2011). De acordo com Richards e Wilson (2007), a *creative turn* nas ciências sociais desenvolveu-se da anterior *cultural turn*, quando as definições de “cultura” começaram a subestimar o poder explicativo do termo e como se a “cultura” em si começa-se a diminuir a sua própria capacidade de se diferenciar para os grupos sociais, classes e locais económicos. A cultura passou a ser mais um instrumento de crescimento e de desenvolvimento enquanto a nova integração de cultura, negócio e economia de experiência se tornam os elementos fulcrais e de expressão da *creative turn* (Andersson *et al.*, 2008).

Certo é que “a ascensão da criatividade como fenómeno individual e social foi estimulada pelo processo de produção e consumo” (Richards, 2011: 1227).

Economia Criativa

O século XX ficou marcado com o surgimento de um novo conceito para uma nova economia, a “Economia do conhecimento” ou “Economia Criativa”. Esta designação foi empregada por John Howkins em 2001, que aborda o relacionamento da criatividade com a economia, referenciando que, embora criatividade e economia não sejam conceitos novos, o resultado do seu relacionamento é, demonstrando ser extraordinário o valor e a riqueza proporcionada.

Tal como a Criatividade, o conceito de Economia Criativa é complexo e em constante evolução. Em 2001 (Howkins, 2001) foi descrita como o sistema económico assente nas ideias, através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas. O valor económico e a riqueza são obtidos por intermédio do trabalho intelectual e qualidades imaginativas do ser humano, em vez dos tradicionais recursos: terra, trabalho manual e capital. Ao contrário das indústrias criativas, que dizem respeito a sectores específicos, a economia criativa descreve a economia no seu todo.

Mais recentemente, Sung (2015: 89) avança “economia criativa pode ser definida como aquela onde os negócios promovem a criatividade, convergência de conhecimento e tecnologia científica avançada na coordenação da formação, por forma a criar novos mercados e novos empregos”.

Este conceito abarca as indústrias criativas, as indústrias culturais, a forma de conceber cidades e *clusters* criativos e, naturalmente, a classe criativa (KEA, 2006).

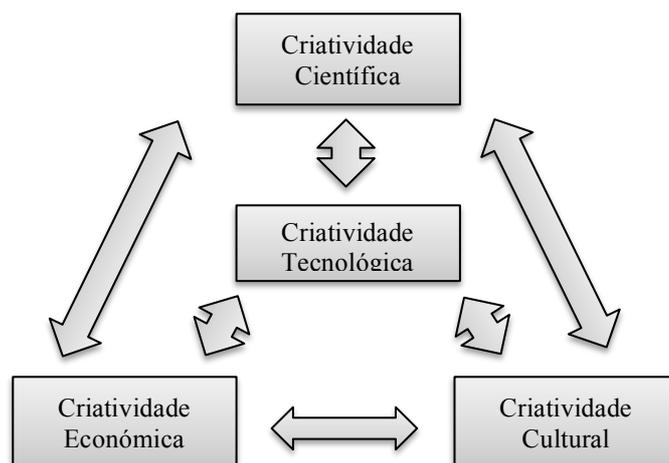
Patente é a sua crescente importância na atual sociedade, onde segundo a UNCTAD (2010) deverá ser levada em conta como uma estratégia de crescimento para os países em desenvolvimento, devido ao seu carácter multidisciplinar que rompe com os modelos convencionais económicos ao interligar economia, cultura e tecnologia e cujo centro encontra-se predominantemente nos serviços e conteúdos criativos. E, de acordo com O’Connor (2009) este novo paradigma económico poderá desenvolver mudanças qualitativas e promover novas formas de adaptação nos sectores da indústria e dos serviços, bem como, poderá ser uma nova abordagem à problemática das alterações climáticas e demográficas.

Lerner (2005) avança que para a Europa se distinguir enquanto economia sólida e competitiva, no contexto da economia do conhecimento e da informação, é necessário o desenvolvimento de uma estratégia que contemple a produção de conhecimento (investigação), difusão desse conhecimento (educação) e a sua real aplicação (inovação).

E Gurgel (2006) reforça esta ideia ao afirmar que a criatividade pode impulsionar a economia nacional quando aplicada em conjunto com um processo de inovação ou quando associada a

uma estratégia de retenção de empresas, talentos e conhecimento, tendo por objetivo aumentar a vantagem competitiva. Esta interligação e influência entre os vários domínios económicos, científicos, tecnológicos e culturais que compõe a criatividade pode ser verificada através da figura 1.

Figura 1.: Interligação dos vários domínios da criatividade



Fonte: KEA, 2006

No seu vasto trabalho sobre a Classe Criativa, Florida (2003) desenvolveu a teoria de que para uma economia prosperar de forma sustentada terá de se apoiar, ao que chama de, os 3 T's: Talento, Tecnologia e Tolerância. “Defino tolerância como abertura, inclusão e diversidade de etnias, raças e estilos de vida. Talento é definido como aqueles que possuem, no mínimo, grau académico de bacharelato. E tecnologia é função, quer da inovação, quer da alta tecnologia concentradas numa região” (Florida, 2003: 10), i.e., a tecnologia representa o elemento central e impulsor do desenvolvimento económico, talento é o capital humano e elemento chave na transmissão do conhecimento e da criatividade, e tolerância que representa a capacidade de uma sociedade transformar as suas capacidades criativas em talentos criativos, ou seja, quanto mais tolerante ou aberta a sociedade for, maior sucesso terá na mobilização e retenção dos talentos.

Para o autor, “a criatividade e os membros da classe criativa instalam-se nos locais que possuem estes três factores críticos. (...) Para atrair pessoas criativas, gerar inovação e estimular o desenvolvimento económico, um local deverá contemplar os três” (Florida, 2003: 10). A UNCTAD (2010) realça este trabalho de Florida, ao considerar que seja qual for a profissão que um trabalhador, considerado criativo, desempenhe, estes partilham a mesma crença onde a criatividade, individualidade, diferença e mérito são os elementos

privilegiados. Este tipo de trabalhadores acrescentam valor económico através da criatividade, i.e., “os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura” (UNCTAD, 2010).

Várias têm sido as discussões sobre o impacto da criatividade na economia e vários são os autores que defendem que o elemento chave na competitividade económica mundial, não passará pelo mercado dos bens e serviços ou fluxos de capital, mas sim será assente na competição pelo desenvolvimento tecnológico, retenção de talentos e pela procura, detenção e utilização do conhecimento (Warner, 2000; Florida *et al.*, 2004; Gurgel, 2006; Kao, 1997).

“A economia criativa tornou-se uma força mundial transformativa poderosa. (...) É um dos sectores com o maior crescimento da economia global, não só na geração de rendimentos, mas também na criação de emprego e na receita de exportações” (UNDP, 2013). Segundo ainda este organismo, as cidades e localidades podem beneficiar da melhoria da sua imagem e prestígio, através do potencial que a economia criativa tem em colocar à disposição das pessoas, materiais e recursos que lhes estimulam a imaginação e aquilo que poderão fazer para reinventar o seu futuro. Este potencial só poderá ser desbloqueado através da promoção da criatividade nas sociedades, assegurando, não só, a diferenciação dos locais onde esta cresce, bem como, a melhoria da qualidade de vida destes mesmos locais (UNDP, 2013).

Indústrias Culturais e Criativas

As indústrias culturais e criativas têm sido utilizadas como ferramentas para o desenvolvimento económico e na revitalização das comunidades locais. A “cultura representa as ideias e práticas, locais e símbolos, sendo denominada de “economia simbólica”, i.e. o processo pelo qual a geração de riqueza é feita através das atividades culturais como arte, música, dança, museus, galerias, exposições, eventos desportivos e design criativo...” (Zukin, 2004: 3 in Richards e Palmer, 2010).

O conceito de indústria cultural surgiu em 1947, definido pelos filósofos e teóricos alemães, Adorno e Horkheimer. De acordo com estes (1947), indústria cultural é o nome genérico dado ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade económica é a produção de cultura, com fins lucrativos e comerciais. Deste modo, a produção artística e cultural é adequada aos padrões comerciais, por forma a, que possa ser facilmente reproduzida (Adorno e Horkheimer, 1947).

Com o passar dos anos, vários estudos e novas definições foram dadas ao conceito. Atualmente, existem diferentes interpretações e significados para a indústria cultural e, de uma forma mais genérica, é uma “forma de produção e consumo cultural que tem no seu *core*

um elemento simbólico ou expressivo” (UNDP, 2013). Durante a década de 80, a UNESCO promoveu bastante as indústrias culturais e a sua ampla gama de campos como música, arte, escrita, moda, design e meios de comunicação - rádio, cinema, televisão, etc. (UNDP, 2013). Os autores Lawrence *et al.* (2002: 433) desenvolveram um conceito mais abrangente onde “compreender as indústrias culturais implica compreender as dinâmicas do consumo, em vez das dinâmicas de produção. As dinâmicas de consumo podem ser vistas como a ligação final na cadeia de valor – adiciona valor mas tem sido largamente negligenciada pelos pesquisadores de gestão”. Para estes autores (Lawrence *et al.*, 2002), o conceito a indústria cultural vai para além das práticas comuns de avaliação de valorização de produto – as suas características intrínsecas ou empresas que produzem o produto – sendo as práticas de consumo que importam e que delimitam a indústria.

Segundo o relatório da Economia Criativa da UNDP (2013) o conceito de Indústrias Criativas surgiu da necessidade de classificar um conjunto produtivo mais amplo que inclui bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais, bem como, os bens e serviços que dependem da inovação, incluindo os diversos tipos de pesquisas e desenvolvimento tecnológicos. E ainda, segundo Throsby (2001), a indústria criativa surge como extensão da indústria cultural posicionando a criatividade como elemento principal no processo produtivo. Bendassolli *et al.* (2009: 15) reforçam esta ideia “a passagem do termos “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração”.

Este conceito foi amplamente divulgado, em 1997, pelo governo inglês, através do *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS), que criou a *Creative Industries Task Force* e que definiu o conceito como “as indústrias que têm a sua origem na criatividade, competência e talento individuais, tendo o potencial para gerar riqueza e emprego através da produção e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2001). Este organismo dividiu as indústrias criativas em 13 categorias distintas: 1) Publicidade, 2) Arquitetura, 3) Arte e mercado de antiguidades, 4) Software e serviços informáticos, 5) Artesanato, 6) *Design*, 7) *Design* de Moda, 8) Cinema e vídeo, 9) Software interativo de lazer, 10) Música, 11) Artes performativas, 12) Publicações, 13) Televisão e rádio; a par desta categorização, criou um sistema de classificação que mede as atividades da indústria criativa, divido-as em quatro segmentos de acordo com conteúdos, produção, distribuição e consumo – CIPS (Creative Industries Production System).

Mais tarde, outros debates e discussões complementaram esta categorização e incluíram outros sectores como Engenharia, Turismo, Ciências da vida e Desporto. Devido a esta potencialidade catalisadora, as indústrias criativas são consideradas “transectoriais (são moldadas pela ligação entre os meios de comunicação e de informação e os sectores cultural e das artes; transprofissionais (resultam da união de diversos domínios de empenho ou esforço criativo (...), o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades para o uso de novos meios e tecnologias); transgovernamentais (junta uma complexa rede de participantes interessados ou stakeholders – provenientes da cultura, comércio, indústria e educação para a criação e implementação de políticas conjuntas)” (Dantas, 2008).

Muitas foram as definições e discussões em torno das Indústrias Criativas e para Bendassoli *et al.* (2009) existem quatro denominadores principais. Primeiro, a criatividade é o foco central, “sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual”; segundo, a cultura é vista com valor emocional e a utilidade do objecto cultural é atribuída pelo consumidor no ato de consumo e não pelas propriedades físicas ou materiais desse objecto; terceiro, as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual, ou seja, em valor económico; quarto, observa-se o pressuposto da convergência entre artes, negócios e tecnologia, que já se verificava com as indústrias culturais.

Importa, então realçar o papel do consumidor, que segundo estes mesmos autores (Bendassoli *et al.*, 2009) a reestruturação do marketing aplicado ao consumidor é essencial para o consumo neste contexto das indústrias criativas. Este “processo pressupõe um novo regime político-económico de construção da subjetividade e da identidade pessoal. Nesse regime, o consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor económico, a partir da construção da identidade individual” (Bendassoli *et al.*, 2009: 14). Matias (2013) complementa que o enfoque deixa ser no produtor e na oferta, que caracterizavam as indústrias culturais, e passa a ser no papel do consumidor nas indústrias criativas.

“As indústrias criativas rapidamente estão a transformar-se num dos sectores mais promissores a nível mundial. Este interesse (...) foi acelerado pela combinação da globalização das comunicações e os avanços na tecnologia digital conciliado com a atração da criação de empregos altamente qualificados, conduzindo a um crescimento económico sustentável e ao desenvolvimento de novos negócios. A criatividade e a inovação começaram a atrair a atenção dos especialistas, sendo considerada o motor para o crescimento económico.” (Henry *et al.*, 2007; Marinova *et al.*, 2014).

A criatividade tornou-se uma estratégia seguida por cidades e comunidades que se pretendiam desenvolver e crescer, promovendo o seu potencial criativo e mudando o seu foco da indústria cultural (Richards e Wilson, 2007). Este facto resultou também, naquilo que Pine e Gilmore (1999) chamaram de “economia da experiência” em que a rivalidade passa a ser baseada na produção de experiências, substituindo o antigo modelo de concorrência fundamentado na produção de bens e serviços.

2.2 Turismo

A UNWTO (2011) define Turismo como “um fenómeno social, cultural e económico que compreende a circulação de pessoas a países ou locais, fora do seu ambiente habitual, com objectivo pessoal ou profissional. Estas pessoas passam a ser designadas por visitantes – que poderão ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes – onde o Turismo está relacionado com as suas atividades. Goeldner *et al.* (2000) acrescentam que o turismo é resultado das relações e interações dos turistas, fornecedores de serviços, governos e comunidades durante o processo de atração e acolhimentos destes turistas e visitantes, onde o resultado final é a experiência turística. Como tal, o turismo é encarado como uma forte componente económica cujos impactos para as economias nacionais são múltiplos, contribuindo, com elevada ênfase, para o desenvolvimento e concepção dos elementos culturais e sociais (Cristea *et al.*, 2014) e segundo a UNWTO (2011), o turismo é dos sectores económicos que apresenta contínuo crescimento e profunda diversificação e especialização, tendo forte influência na geração de riqueza de um país. Sendo “...uma das maiores indústrias do mundo, o turismo contribui em cerca de 12% para o PIB mundial, o que corresponde a 747 mil milhões de dólares americanos em receitas” (Ying e Dangerfield, 2011: 1742).

Ao mesmo tempo, é preciso ter em consideração os aspectos negativos do turismo, nomeadamente os ambientais, mas também económicos e sociais tais como intensificação da atividade de construção civil sem planeamento urbano e ambiental, sobrepopoamento das zonas e locais de destino em especial de veraneio, abandono ou adulteração de tradições locais, alterações na estrutura social e estilos de vida locais, impactos paisagísticos e nos ecossistemas, contaminação dos recursos naturais (Goeldner, Ritchie e McIntosh, 2000).

“Os princípios de sustentabilidade estão relacionados com o estabelecimento de um equilíbrio balanceado entre os aspectos económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo. Assim, a sustentabilidade do turismo é alcançada quando (1) os recursos ambientais são usados de forma otimizada (...), (2) a autenticidade sociocultural das comunidades nativas é respeitada (...), (3) são garantidas atividades económicas viáveis e a longo prazo (...). O

turismo sustentável deverá também, manter um elevado nível de satisfação dos visitantes e garantir uma experiência significativa aos turistas, aumentando a sua consciencialização relativamente às questões sobre sustentabilidade e promover práticas sustentáveis...” (Korez-Vide, 2014: 1310). Resumidamente, e de acordo com a UNWTO (2011), turismo sustentável pode ser definido como o tipo de “turismo que tem em consideração os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades”.

Significa isto que, a indústria do turismo e as organizações internacionais têm cada vez mais que repensar as suas políticas, no que diz respeito ao turismo, por forma a, promover a sustentabilidade económica, social e ambiental a longo prazo (Ying e Dangerfield, 2011). Verifica-se, então, que ao longo dos anos o turismo tem sofrido alterações e novas tendências têm surgido, sendo de destacar, e tal como já foi anteriormente mencionado, o especial enfoque para os princípios da sustentabilidade que têm ganho cada vez mais terreno, principalmente originado pelos desafios económicos, sociais e ambientais que têm surgido nos últimos anos, a par do surgimento da nova economia e novas formas de consumo (Korez-Vide, 2014) que têm posto em causa a forma de atuar das economias mundiais.

Como tal, e segundo Sepe (2004), nos últimos anos a cultura tem desempenhado um papel crucial, chegando a ser, por vezes, factor de condução para o processo de regeneração urbana. A autora continua “o foco na cultura como factor de transformação regional tem sido bastante usado não só como agente de competitividade entre as cidades mas, também, como requerimento de sustentabilidade no sector cultural” (Sepe, 2004).

Desta forma, o turismo cultural tem-se destacado como o tipo de turismo com o crescimento mais rápido e o mais popular (Ting *et al.*, 2015). A definição de turismo cultural tem sido amplamente visitada por diversos autores e de uma maneira geral, pode ser definido como uma experiência e consumo de produtos históricos e cultura ancestral, assim como também, o consumo e a experiência de modos de vida e cultura contemporâneos, ou seja, o turismo cultural abrange o património e as artes (Niemczyk, 2014).

Contudo, o uso e abuso da reprodução do modelo “turismo cultural”, em diferentes partes do mundo, começa a cansar as pessoas e a demonstrar alguns sinais de que é vítima do seu próprio sucesso (Ting *et al.*, 2015; Korez-Vide, 2014). Korez-Vide (2014: 1308) acrescentou ainda que “... na procura da sua singularidade, através do turismo cultural, muitos locais assumiram estratégias similares, tendo como resultado sítios que pareciam iguais...”.

Tal como Sepe e Di Trapani (2010) afirmam, a “cultura” deve ser o agente de qualidade no turismo, e não o contrário, por forma a, conduzir a um desenvolvimento sustentável. Significa

isto que, é essencial deixar de se procurar um desenvolvimento turístico tendo como instrumento a cultura e passar a procurar na cultura, o veículo de qualidade que dota o turismo.

Em resposta, diversos autores e estudiosos começam a ter maior consciência em relação à Criatividade - onde até ao momento pouca atenção tinha sido dada às atividades e políticas criativas, passou a dar lugar a um crescente número de estudos que sublinhavam a natural interligação entre cultura, criatividade e o turismo (Richards, 2011) – que muito embora seja um conceito difícil de definir (Richards, 2010) – é reconhecido como essencial para a forma de viver e trabalhar do ser humano (Florida, 2012). Richards (2014: 120) constata o contributo positivo da criatividade para o desenvolvimento do turismo ao afirmar “A criatividade tem sido usada em inúmeras formas no turismo, tais como:

- no desenvolvimento de produtos turísticos e experiências;
- na revitalização dos produtos existentes;
- na valorização dos bens culturais e criativos;
- providenciar alternativas económicas para o desenvolvimento criativo;
- utilizar técnicas criativas para melhorar a experiência turística;
- adicionar atmosfera e *buzz* aos sítios”.

Como já mencionado, este conceito tem sido amplamente estudado em diversas áreas, como o turismo, resultando em estudo académicos e científicos, e tal como Richards (2011: 1225) refere “cidades criativas, as indústrias criativas, distritos criativos e indivíduos criativos lutam pela atenção dos decisores políticos, dos meios de comunicação e das “classes criativas” em geral. As pessoas estão cada vez mais interessadas em desenvolver o seu potencial criativo...”. E neste sentido, a prática do turismo cruza-se com os 4 P’s da Criatividade (anteriormente referidos e definidos) – Pessoa criativa; Processo criativo; Produto criativo; Ambiente criativo – sendo tal facto visível através de, por exemplo, no caso do ambiente criativo através de visitas a *clusters* criativos ou produtos criativos como atrações turísticas (visitas turísticas relacionadas com famosos autores, pintores, etc.) ou o uso do processo criativo no desenho e desenvolvimento de atividades criativas para os turistas (workshops, *masterclasses*, etc.) ou ainda no envolvimento de pessoas criativas em atividades da classe criativa (Florida, 2002).

Torna-se evidente que as pessoas e os turistas estão muito diferentes do que eram antigamente: são mais exigentes, mais informados, mais experientes e mais conscientes com a qualidade (Fernandes, 2011) e a criatividade pode ser hoje encontrada em diversos campos

sociais e acadêmicos, como economia, educação, urbanismo, arquitetura, atividades culturais, e política, evidenciando a “mudança criativa” na sociedade (Richards 2011).

Turismo Criativo

O conceito de turismo criativo foi inicialmente analisado e designado como tal em 2000 por Richards e Raymond – é o “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade para desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências educativas que são característica do destino turístico onde estas decorrem” (Richards e Raymond, 2000: 18). Mais tarde, Raymond (2007) aquando a sua experiência no desenvolvimento do turismo criativo na Nova Zelândia, revisitou esta definição complementando “é uma forma de turismo mais sustentável que promove um sentimento autêntico em relação à cultura local através de *workshops* informais, de ‘mão na massa’, e experiências criativas (...) estes permitem aos visitantes explorarem a sua criatividade enquanto se aproximam das populações locais” (Raymond, 2007: 145).

Segundo Richards (2011) a *creative turn* impactou o turismo de diversas formas, não só permitiu o aumento e integração de conteúdo criativo em produtos turísticos, como o turismo em si transformou-se numa arena criativa para o desenvolvimento de competências e desempenhos. “As experiências em turismo são geradas pelas pessoas que se conhecem, pelos locais visitados, pela participação em atividades e, particularmente, por ver, saborear, cheirar, tocar, ouvir e ser parte integrante de uma cultura ou estilo de vida que é distintivamente diferente da ‘vida do dia-a-dia’ (Fernandes, 2011: 629 - 630), e onde a criatividade poderá ter o seu papel, através do desenvolvimento de novos produtos e novas experiências, que por sua vez, irão dar lugar a novas formas de consumo e novos espaços turísticos (Richards e Wilson, 2007). Existe uma sinergia entre turistas, fornecedores de serviços e a comunidade local na troca de ideias, capacidades e influências entre si, onde o conceito de turismo criativo implica então, um nível de cocriação ou, até mesmo, de *prosumption* entre os turistas e os locais (Richard e Raymond, 2000). Por exemplo, Gibson e Connell (2005) estudaram a importância do papel dos turistas na modificação das atuações musicais, a nível mundial, bem como, as dimensões que foram adicionadas às diferentes formas da música tradicional; Buchman *et al.* (2010: 242) observaram que os filmes feitos por turistas são formas de “criação coletiva e, nesse processo criativo e intencional, é avaliada a autenticidade da experiência”; a cocriação chega também a aspectos mais mundanos como experiências gastronómicas como relatam Morgan *et al.* (2008).

Esta relação é de tal modo importante que Richards e Wilson (2006: 1216) afirmam “a disposição espacial do consumo e produção criativos é crucial para o conceito básico do turismo criativo, podendo até ser chave para evitar a reprodução em série, muitas vezes, associada aos modelos tradicionais do desenvolvimento do turismo cultural.” Ainda de acordo com estes autores, os turistas criativos conseguem determinar as suas próprias perspectivas e narrativas da sua experiência turística, em vez das forçadas ações turísticas pré-fabricadas e homogeneizadas, que apenas levam aos turistas a desempenhar um papel meramente passivo; assim como é patente que a ênfase em recursos intangíveis reduz os custos de produção e aumenta flexibilidade ao próprio destino: os locais passam a apostar e a investir no seu capital criativo e social, em vez de investir em grandes e inflexíveis estruturas, o que transforma todo o paradigma, dando às populações locais um papel de destaque no turismo, tornando-os em produtores ativos da experiência turística (Richards e Wilson, 2006). Segundo Richards (2011), a crescente competição entre cidades conduz a que os produtores adicionem valor aos seus serviços ao incorporarem “experiências”, sendo o turismo um importante impulsionador deste processo através do desenvolvimento de ambientes de experiências específicos e remodelação de uma série de serviços turísticos como “experiências”. Richards e Wilson (2006) mostram-nos que, na realidade, um dos maiores problemas que os sítios enfrentam é como desenvolver e manter a sua diferenciação – que é usada como processo de produção de experiências distintivas para os consumidores. Neste caso, “a aplicação da criatividade pode ser alcançada de diversas formas: 1) indivíduos ou grupos que ingressam em atividades inovadoras e criativas, que compõe a base das experiências turísticas mais passivas (i.e. produção de experiências produtivas para um consumo passivo pelos turistas). Estas podem ser designadas de ‘*espetáculos criativos*’, que são característicos da atividade de turismo cultural; 2) desenvolvimento de um ‘enclave criativo’ espacialmente demarcado, povoado por criativos culturais para atração de visitantes devido à atmosfera vibrante que tais locais exsudam. Estes tipos de ‘*espaços criativos*’ normalmente são espaços visual e emocionalmente sedutores e que podem atrair uma grande franja de turistas, incluindo turistas culturais e visitantes *short-break*; 3) quando próprios os turistas participam nas atividades criativas que estão a decorrer, o desenvolvimento de aptidões e/ou desafios criativos podem formar a base de experiências turísticas ativas (i.e. consumo de experiências criativas). Esta última é a forma que se encontra mais próximo do desenvolvimento do ‘*turismo criativo*’ e pode, também, implicar a convergência dos espetáculos criativos e espaços criativos” (Richards e Wilson, 2006: 1216 - 1217).

De acordo com Richards (2011), a criatividade tem ganho cada vez mais espaço nos estudos sobre turismo, deixando de ser o pequeno nicho vocacionado para o artesanato, para passar a ser um fenómeno muito mais vasto, abrangendo uma vasta gama de atividades turísticas. Deste modo, o turismo criativo pode ser entendido como uma forma de envolver os turistas com o local de destino através do uso criativo dos recursos existentes, reforçando a sua identidade e singularidade como forma de se auto-expressarem ou autodescobrirem; turismo criativo é a fonte de criação de um ambiente aos locais e fonte de recriação e de recordação dos locais (Richards, 2011). Para o autor, estas sinergias colocam ênfase numa cultura viva e intangível em contraste com um legado cultural estático e tangível, provocando uma mudança nas formas de consumo, que passam a ser ativas. Mais ainda, estas atividades e experiências relacionadas com a auto-realização e autoexpressão, à medida que desenvolvem as suas competências criativas, transformam os turistas em cocriadores (Richards, 2011).

Resumindo, (Richards e Marques, 2012: 4) “o turismo criativo pode ser:

- uma forma de envolver os turistas na vida criativa do destino;
- uma forma criativa de utilizar os recursos existentes;
- uma forma de reforçar a identidade e diferenciação;
- uma forma de autoexpressão/descoberta;
- uma forma de aprender através do entretenimento (eduentretenimento);
- uma fonte de atmosfera para os locais
- uma fonte para recriar e reviver os locais”

Uma vez que o conceito de turismo criativo envolve um vasto campo de vários tipos de estilos e produtos, Richards (2011: 1239) desenhou um modelo conceptual que remete para uma visão geral dos diferentes vários estilos de turismo criativo, que vão desde ao mais ativo ao mais passivo, passando pelos diferentes estilos de criatividade, como pode ser visto na figura 2.

De acordo com Richards e Raymond (2000), o turismo criativo apresenta um conjunto de vantagens comparativamente ao turismo cultural: 1) a criatividade tem tendência para criar valor com mais facilidade devido à sua escassez; 2) a criatividade permite os destinos inovarem com novos produtos de uma forma relativamente mais rápida, dando-lhes vantagem competitiva sobre os outros locais; 3) a criatividade tem um carácter mais móvel (não existe a necessidade da existência de infra estruturas dedicadas) do que os produtos culturais tangíveis; 4) a criatividade é um processo e os recursos criativos são mais renováveis do que os produtos culturais tangíveis – tornando este turismo num turismo sustentável; 5) a

criatividade não só envolve a criação de valor (economicamente falando) mas também a formação de valor por parte dos turistas.

Figura 2.: Tipos de Turismo Criativo



Fonte: Richards, G. 2011

Para marcar as diferenças entre as diferentes formas de turismo cultural e turismo criativo Richards e Wilson (2006) desenvolveram uma tabela comparativa, como é possível verificar no quadro 1.

Quadro 1.: As diferentes formas de turismo cultural e turismo criativo

| | Foco Temporal Primário | Foco Cultural Primário | Foco de Consumo Primário | Foco de Aprendizagem Primário |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Turismo Cultural | Passado e Presente | Alta Cultura e Cultura Popular | Produto, Processo | Passivo |
| Espectáculos Criativos | Presente | Artes e Performance | Performance | Passivo |
| Espaços Criativos | Presente e Futuro | Artes, Arquitetura e Design | Atmosfera | Interativo |
| Turismo Criativo | Passado, Presente e Futuro | Processo criativo | Experiência, cocriação | Desenvolvimento ativo de competências |

Fonte: Richards, G. e Wilson, J. 2006

Estes autores acreditam que “o valor do produto criativo e a qualidade da experiência do turista podem ser ampliados através da mudança de um consumo passivo de espetáculos

criativos ou de espaços criativos para um envolvimento ativo dos turistas no processo criativo ou turismo criativo. Espetáculos criativos e espaços criativos podem também sofrer problemas de reprodução em série, enquanto que o turismo criativo parece apresentar potencial para desenvolver experiências novas e distintas, a um nível mais pessoal” (Richards e Wilson, 2006: 1217) – no quadro 2 é possível verificar alguns exemplos de turismo criativo. Significa isto que, enquanto o turista realiza diferentes atividades criativas (artesanato, culinária, artes, etc.), este encontra-se profundamente envolvido na comunidade e paisagem cultural do lugar que esta a visitar (Korez-Vide, 2014). Segundo Richards e Wilson (2007), isto permite que os indivíduos aumentem as suas oportunidades de aprendizagem e estabelece uma forte ligação entre os turistas e a população local e o respectivo património cultural. Matias (2013) chega mesmo a afirmar que “a atitude do turista relativamente ao destino e a respetiva relação criada com o mesmo - o turista que pretende vivenciar o destino como um local, como um autóctone – *living like a local*, vai muito para além da partilha de apenas um processo de aprendizagem”. Maitland (2010) no seu estudo, através da condução de entrevistas a turistas que se encontravam nas áreas londrinas de Islington e Bankside, constatou que primeiro, estes turistas não consideravam estas áreas ‘turísticas’, i.e. locais que tenham sido desenhados para atrair visitantes. Eram antes vistos como locais ‘pouco usuais’, calmos e ‘menos concorridos’; segundo, a envolvência e o sentido de espaço eram frequentemente mencionados e muitas vezes descritos com algum detalhe, tendo mesmo existido quem afirmasse que o atrativo da zona era pelo facto de ser ‘agradável – gostavam da arquitetura’; terceiro, a ‘vida do dia-a-dia’ era o centro da atração destas zonas. Os visitantes foram bastantes observadores das diversas atividades que estavam a decorrer, i.e. repararam que estas eram áreas em que os habitantes viviam e trabalhavam, e esta constatação foi crucial para a valorização dos locais. Com este estudo o autor concluiu que “alguns visitantes deliberadamente procuram a ‘vida do dia-a-dia’ e a cidade real. Querem ir para além dos ‘limitados espaços turísticos’ criados para si e descobrir ‘espaços turísticos heterogéneos’ (...). Estas áreas são mais suaves e permitem que narrativas pessoais sejam criadas à sua volta. Os visitantes valorizam o ‘dia-a-dia’ e a presença dos habitantes locais surgem como marcas de autenticidade e indicadores em como estão na cidade real” (Maitland, 2010: 183). As cidades e a sua “oferta” beneficiam de uma melhoria de imagem com este tipo de turistas/visitantes, que contribuem para a renovação e *rebranding* dos bairros e espaços urbanos, conduzindo a processos de mudança urbana e de desenvolvimento mais amplos (Maitland, 2010).

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

Quadro 2.: Exemplos de turismo criativo

| Exemplo | Localização | Base criativa | Descrição das atividades |
|--|--|--|--|
| Turismo Criativo da Nova Zelândia | Nelson, Nova Zelândia | Artesanato tradicional, línguas, gastronomia | Uma rede de negócios e empresários criativos que oferecem aos turistas produtos via uma vasta gama de experiências criativas, incluindo escultura em osso, cursos de língua Maori, tecelagem, artesanato em madeira e gastronomia neozelandesa. |
| Artesanato de facas Laguiole | Região de Aveyron, França | Artesanato tradicional | Aprenda a fazer a sua própria faca Laguiole, sob a orientação de um profissional fabricante de facas, escolhendo o material para o cabo, a lâmina, realizando a montagem e finalizando com a gravação, decoração e polimento. Designers como Philippe Starck acrescentaram inovações criativas ao design original da faca Laguiole e os visitantes podem seguir o seu exemplo, demonstrando que a presença da criatividade (i.e. um ícone do design) pode ser atrativo e uma presença sedutora para o visitante. |
| Perfumarias Galimard | Grasse, Provença, França | Criação de perfumes | Aprenda a criar e a fazer o seu próprio perfume, uma receita que será guardada para futuras encomendas. A afirmação de que Grasse é a “Capital Mundial do Perfume” sublinha a importância da localização da experiência de criar perfumes. |
| Workshops cerâmica Vallauris | Limoges, França | Experiências de pintura em porcelana | Acompanhado de uma visita gratuita ao Museu Nacional da Porcelana de França e ‘short breaks culturais’ de workshops de cerâmica em Vallauris (a alegada “casa das cerâmicas” e inspiração para Picasso e Matisse nas suas primeiras tentativas na cerâmica) |
| Artes na natureza | Ontário, Canada | Atividades criativas como pintura, desenho, escultura, artesanato e fotografia | Os cursos são ministrados por uma rede composta por organismos de arte, locais culturais e fornecedores de turismo, que baseiam o seu trabalho e inspiração na natureza. A experiência é desenhada para que seja transformadora: “Ontário pode ajuda-lo(a) a transformar o seu desejo pela expressão criativa numa experiência duradoura e com um grande sentimento de realização. |
| danceholidays.com | Empresa inglesa com base europeia, latino-americana e africana | Dança; aprendizagem no local em ambiente tradicional | Tango na Argentina, salsa em Cuba, sevillhanas e flamenco na Andaluzia, dança do ventre na Turquia, Egito e Tunísia, danças de salão no Reino Unido e samba no Brasil. Tal como as danças se tornaram hibridizadas através da inovação, também o turismo (de aprendizagem) da dança (em particular relacionado com a fusão/hibridização de festivais de dança) está a ser desenvolvido em contextos contemporâneos (p.e. tango finlandês ou flamenco catalão), demonstrando que a redefinição criativa das tradicionais formas de cultura podem oferecer novas distinções. |
| Festival de música “Encuentro de Dos Tradiciones” | México | Música mexicana folk estilo “calentana” | Este festival ajudou a gerar benefícios económicos para a população local, assim como, a conservar as estruturas culturais locais. Os músicos pagam pelas suas refeições, alojamento e transporte e até alguns dos custos administrativos do festival. A sua participação, também, ajuda a estabelecer uma ponte entre as diferentes culturas. Aprendem sobre a cultura e música mexicana, enquanto partilham a sua própria música e cultura dentro e fora do palco; daí o nome “duas tradições”. |
| Gastronomia e cozinha catalã | Barcelona, Catalunha | Cursos de cozinha e gastronómicos | Enfatiza a intervenção ativa dos participantes, que podem “aprender sobre a variedade e qualidade da comida catalã numa visita guiada ao famoso mercado |

La Boqueria” onde após “Jaume, o nosso ativo e experiente professor, irá cozinhar com a ajuda do grupo, dois pratos principais e uma sobremesa baseados em algumas das mais famosas receitas da cozinha catalã”.

Fonte: Richards, G. e Wilson, J. 2006

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon *et al.* (2010) comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupo de indivíduos escolhem, adquirem, usam ou dispõem produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem as suas necessidades e desejos.

De uma maneira mais geral, comportamento do consumidor é o método que reconhece a atividade física, mental e emocional de um individuo durante o processo de escolha, compra e uso dos produtos e serviços, bem como dos factores que influenciam a sua decisão, para a satisfação das suas necessidades e desejos.

Comportamento do consumidor no turismo ou Comportamento do turista

Niemczyk (2014: 205) refere que “o termo comportamento do turista é compreendido como o conjunto de (predisposições físicas e psicológicas específicas) ações, atividades e condutas do consumidor relacionadas com a tomada de decisão num determinada condição económica, social e demográfica” (...). Neste contexto, o objecto de estudo é, não só o próprio individuo e a condição que este representa enquanto consumidor, mas também o seu agregado familiar, onde são estudados os comportamentos e atitudes no processo de satisfação das necessidades, que são exprimidas através dos beneficios que os produtos turísticos oferecem durante a viagem turística (Niemczyk, 2014).

Deste modo, a autora conseguiu dividir o processo de comportamento do turista em cinco fases: “1) reconhecimento da necessidade de viajar; 2) pesquisa da informação; 3) compilação das opções de escolha de acordo com as necessidades a satisfazer e sua avaliação; 4) compra dos produtos turísticos; 5) avaliação do sentimento gerado após a satisfação das necessidades. As três primeiras fases dizem respeito à chamada viagem pré-imaginária enquanto que a quarta fase decorre durante o período de realização da viagem. Durante a realização da viagem, o turista comporta-se de acordo com as suas experiências emocionais e intelectuais e na finalização da viagem, o turista recorda o que observou, ouviu e experienciou,” ou seja, diz respeito à quinta fase (Niemczyk, 2014: 205). Esta última fase deriva da comparação entre a viagem expectada com a viagem real e como resultado podem-

se identificar duas reações: satisfação ou insatisfação em relação à viagem, ambas determinam o futuro comportamento do consumidor. O turista faz a avaliação geral total investido com base na comparação dos benefícios obtidos com a viagem face os custos financeiros (Niemczyk, 2014).

Segundo Richards (2010:11), “os consumidores qualificados começaram a liderar na produção da experiência”. Os viajantes constroem seus próprios itinerários na internet, escolhem como se querem deslocar e onde querem ficar alojados, recolhem opiniões e informações nas redes sociais. Os novos viajantes já não aderem ao “pacote” proposto pelas agências de turismo, “mas moldam criativamente a sua própria experiência” (Richards, 2013), com base naquilo que é o seu querer e no que pretendem ver e quando o querem fazer. É também importante realçar a importância do papel das novas tecnologias de informação e da internet como meios de suporte na formação de comunidades virtuais a uma escala mundial, que podem originar segmentos de mercado significativos, apesar da sua dispersão geográfica (Richards e Wilson, 2006).

Tal como Richards (2013) salienta, se no passado o objectivo principal que os turistas culturais tinham era o de fugir ao “pacote turístico” e ao de fazer igual ao que os outros faziam, atualmente o que mais importa ao turista é envolver-se e compreender o local e a comunidade que visita.

O turista criativo

Anteriormente, o conceito de ‘*prosumption*’/‘*prosumer*’ foi largamente explorado: resumidamente “referem-se a turistas que ativamente criam a sua experiência nos destinos de sua escolha” (Tan *et al.*, 2014: 250). Ainda de acordo com estes autores estes turistas “criativamente moldam as suas experiências com base naquilo que querem ver e quando querem ver, e muitas das vezes conhecem melhor as experiências que estão a consumir do que as pessoas que supostamente as fornecem”, tendo portanto “especiais interesses que determinam a escolha do destino turístico”.

Significa isto que, o turista que procura aprender através da criação, que encontra satisfação em desenvolver novas capacidades, é um turista participativo e interativo, ou seja, é um turista criativo (Raymond, 2003). Contudo, numa tentativa de encontrar e compreender estes turistas criativos, muitas organizações deparam-se com diversos problemas em se adaptar às suas necessidades (Tan *et al.*, 2014) e por esta razão, Tan *et al.* (2013) propõem um modelo de experiência criativa na perspectiva do consumidor – os autores mencionam que as ‘reflexões internas’ e as ‘interações externas’ constroem a experiência criativa para o turista,

onde a primeira está relacionada com a consciência/conhecimento, necessidades e criatividade, e a segunda refere-se às interações dos turistas com o ambiente, as pessoas e o produto/serviço/experiência, onde estas dimensões interagem no interior dos próprios turistas e que se manifestam por toda a experiência.

2.4 Conclusões

De acordo com Fernandes (2011: 630) “as necessidades do mercado do turismo estão em constante mudança. Os turistas estão a realizar viagens de lazer com maior frequência por períodos de tempo mais curtos, a maior procura por viagens de experiências e o aumento da popularidade dos *city breaks* de curta duração, facilitados pela crescente disponibilidade de companhias aéreas *low cost* e pela revolução da internet, representa uma força fundamental e extensiva de como as pessoas pesquisam a informação e decidem as suas compras”. Na realidade, estamos a assistir a uma mudança de paradigma, onde os turistas estão cada vez mais focados em viver experiências únicas e diferentes, autênticas e que sejam representativas do local ou país que estão a visitar; experiências estas que vão desde os costumes e tradições locais, artes e história até à cultura e que lhes proporcionem uma viagem envolvente e memorável (Fernandes, 2011). Neste contexto, a internet tem um papel de extrema importância. Por ser um meio *pull*, são os consumidores que procuram aquilo que querem, e não as empresas que “empurram” os seus produtos e serviços – as pessoas organizam comunidades virtuais criativas, de acordo com gostos e interesses semelhantes, onde o consumidor já se encontra altamente motivado para procurar as diferentes oportunidades criativas. Para as empresas, e locais/países, implica renovação do seu pensamento estratégico e promocional que desejem desenvolver o turismo criativo (Richards e Wilson, 2006).

Destinos que produzem experiências memoráveis ao visitante, geram de forma consistente, um valor superior e vantagem competitiva (Voss, 2004). Deste modo, locais/países que preservem e cultivem as suas singularidades, desenvolvem o turismo criativo e tornam-se apelativos para os turistas, que procuram estas experiências culturais únicas e criativas. Quer isto dizer que, uma possível solução passa pela conservação da distinção dos locais, em detrimento do excessivo planeamento urbano, aliando a uma demonstração destas características locais através de produtos e serviços criativos, por forma a, realçar distintivamente, a tradição e artesanato local (Ting *et al.*, 2015).

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Com base na Revisão de Literatura é possível firmar três conceitos chave inerentes à noção de Turismo Criativo:

- Sustentabilidade;

“Os princípios de sustentabilidade estão relacionados com o estabelecimento de um equilíbrio balanceado entre os aspectos económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo” (Korez-Vide, 2014: 1310).

- Valorização e Preservação (dos territórios e locais);

O turismo criativo pode ser entendido como uma forma de envolver os turistas com o local de destino através do uso criativo dos recursos existentes, reforçando a sua identidade e singularidade como forma de se auto-expressarem ou autodescobrirem; turismo criativo é a fonte de criação de um ambiente aos locais e fonte de recriação e de recordação dos locais (Richards, 2011).

- Tradição e Costumes.

Turismo criativo “é uma forma de turismo mais sustentável que promove um sentimento autêntico em relação à cultura local através de *workshops* informais, de ‘mão na massa’, e experiências criativas (...) estes permitem aos visitantes explorarem a sua criatividade enquanto se aproximam das populações locais” (Raymond, 2007: 145) e onde existe uma “ênfase numa cultura ‘viva’ ou ‘intangível’, em vez de, uma herança cultural estática e tangível” (Richards, 2011: 1237).

“O potencial da economia criativa pode ser desbloqueado através da promoção da criatividade, no geral, no seio das sociedades, afirmando a identidade distinta dos *clusters* onde esta floresce e na melhoria da qualidade de vida do local onde se encontra. Tal potencial pode ser aplicado na melhoria da imagem e prestígio de uma localidade, reforçando disponibilidade de recursos para as pessoas imaginarem uma diversidade de novos futuros” (UNDP, 2013).

“A cultura representa (...) o processo pelo qual a geração de riqueza é feita através das atividades culturais como arte, música, dança, museus, galerias, exposições, eventos desportivos e design criativo...” (Zukin, 2004: 3 in Richards e Palmer, 2010) e, neste sentido, encontram-se diferentes variáveis de estudo e de escala de avaliação como natureza e sustentabilidade; oferta cultural; património histórico; eventos; desporto e aventura as quais

foram agrupadas em cinco grande pilares de ação, que podem ser transversais a mais do que um pilar:

- Artesanato

“O turista criativo tendencialmente tem maior apetência para querer conhecer a cultura por dentro, conhecer pessoas ‘reais’ e experimentar as suas vidas do dia-a-dia. Aprender um ofício ou uma capacidade diretamente através de produtores locais é uma forma efetiva de atingir este propósito” (Richards, G., 2010b: 4). Daqui decorre a primeira hipótese de investigação:

H1.: o artesanato de um local, de uma região, contribui para a escolha de um destino turístico

- Património

no caso do ambiente criativo através de visitas a *clusters* criativos ou produtos criativos como atrações turistas – ex.: visitas turísticas relacionadas com famosos autores, pintores, etc. (Florida, 2002). Deste parágrafo decorre a segunda hipótese de investigação:

H2.: o património de um local, de uma região, contribui para a escolha de um destino turístico

- Gastronomia

“a ideia de “provar” uma cultura e a sua criatividade é claro que, deriva diretamente da gastronomia, e não é nenhuma surpresa que, esta é também uma das formas mais comuns de experimentar o Turismo Criativo” (Richards, G., 2010b: 7). Deste modo, obtém-se a terceira hipótese de investigação:

H3.: a gastronomia de um local, de uma região, contribui para a escolha de um destino turístico

- Arte

uso do processo criativo no desenho e desenvolvimento de atividades criativas para os turistas – ex.: *workshops*, *masterclasses*, etc. (Florida, 2002). Outro exemplo, é o uso de um determinado local como inspiração para o desenvolvimento de “cursos criativos como escrita criativa ou pensamento criativo” (Richards, G., 2010b: 7). Daqui decorre a quarta hipótese de investigação:

H4.: a arte de um local, de uma região contribui para a escolha de um destino turístico

- Ritmo

“Os eventos ocupam um espaço cada vez mais importante na sociedade em rede. O contínuo desejo de estar junto, de celebrar e partilhar experiências com outros conduziu (...) a que locais desenvolvessem o movimento/intensidade como forma de realizar uma série diferente

de objetivos culturais, criativos, sociais e económicos. O crescimento de eventos é, também uma importante ligação com o crescimento do turismo criativo e para o desenvolvimento de experiências criativas (...)” (Richards, G., 2010b: 7). Daqui decorre a quinta hipótese de investigação:

H5.: o ritmo de um local, de uma região contribui para a escolha de um destino turístico

I.e., artesanato é entendido como os produtos produzidos manualmente com o recurso a matéria-prima do local e/ou da região em questão; património envolve toda a herança cultural, histórica e religiosa que um local e/ou região detém; gastronomia entende-se como os produtos alimentares e vinícolas ou a confecção alimentar através do uso das matérias-primas do local e/ou da região em questão; arte compõe todas as atividades humanas de criação manual de cariz criativo, como por exemplo, fotografia, caligrafia, pintura, etc. e com ligação ao local e/ou região; e por fim, ritmo que inclui ações relacionadas com o desenvolvimento de atividades mais físicas como dança, *fitness*, etc. e com ligação ao local e/ou região.

Por fim, e através da Revisão de Literatura, pode-se constatar de que a economia de experiência (Pine e Gilmore, 1999) tem ganho cada vez mais importância, onde o paradigma tradicional da economia – produção de produtos e serviços – tem uma maior tendência a ser substituído pela produção de experiências.

Por sua vez, os turistas procuram cada vez mais definir e estabelecer os seus próprios destinos turísticos e “(...) moldam criativamente a sua própria experiência” (Richards, 2013), com base naquilo que é o seu querer e no que pretendem ver e quando o querem fazer, em detrimento dos “pacotes” propostos pelas agências de turismo.

Existe uma sinergia entre turistas, fornecedores de serviços e a comunidade local na troca de ideias, capacidades e influências entre si, onde o conceito de turismo criativo implica então, um nível de cocriação ou, até mesmo, de *prosumption* entre os turistas e os locais (Richard e Raymond, 2000).

Destes dois paradigmas é possível definir as duas últimas hipóteses de investigação:

H6.: É possível identificar um conjunto de variáveis de caracterização das experiências criativas no Turismo

H7.: Entre as diferentes tipologias de turistas que visitam a região centro, é possível encontrar segmentos de turistas criativos

4. Contextualização

Portugal, devido à sua localização geográfica, goza de uma posição favorável em que o desenvolvimento do turismo lhe é mais fácil, tendo por isso uma propensão natural para utilizar este sector como um dos seus vectores chave de crescimento económico.

Na realidade, segundo a WTTC (2016a), o turismo contribuiu em 2015, com cerca de 16,4% para o PIB nacional, estando previsto um aumento de 2,8% para o ano de 2016 e um crescimento de 1,9% ao ano, atingindo os 18% em 2026. É também, o sector responsável por 19,3% do emprego total em Portugal, tendo gerado cerca de 882.000 empregos durante o ano de 2015 (WTTC, 2016a). De acordo com a análise feita pelo Turismo de Portugal (2015a), baseada no último Barómetro da Organização Mundial do Turismo (OMT), durante os primeiros oito meses do ano de 2015, as chegadas de turistas internacionais subiram 4,3% face ao ano de 2014.

O Turismo de Portugal (2014), no desenvolvimento do seu plano estratégico e de ação para o período de programação comunitária 2014-2020, incluiu diferentes perspectivas sectoriais e integrou diversas especificidades e estratégias regionais. Neste trabalho identificou 5 grandes tendências internacionais no sector do turismo – Demográficas e Socioculturais, Económicas, Ambientais, Tecnológicas e Transportes – tendo cada uma destas um significativo impacto no turismo (Quadro 3.):

Quadro 3.: Grandes tendências no Turismo

| 1. Tendências Demográficas e Socioculturais | Consequências para o Turismo |
|--|---|
| Envelhecimento populacional | Aumento da procura de serviços de saúde (médicos e estéticos) |
| Reestruturação da dimensão do agregado familiar | <i>Short and city breaks</i> mais frequentes ao longo do ano, que ajudam a colmatar a sazonalidade da atividade |
| Crescente preocupação com saúde, alimentação e bem-estar | Aumento da procura por produtos bem-estar, <i>fitness</i> , retiros espirituais, <i>antisstress</i> , etc. |
| Crescente preocupação com questões sociais e ambientais | Maior tendência para destinos e locais mais benéficos para a saúde |
| Transformação e evolução dos gostos, necessidades e preferências | Crescente interesse pelo turismo cultural e programas específicos e segmentados para diferentes públicos |
| Procura por experiências únicas e verdadeiras - as experiências de viagens anteriores influenciam as opções de viagens futuras | Procura de férias mais ativas, de desporto e aventura |
| 2. Tendências Económicas | Consequências para o Turismo |
| Contínua globalização da produção e do consumo de produtos e serviços | Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade - preço |
| Surgimento de novos mercados de dimensão global | Economias emergentes dão lugar ao aparecimento |

| | |
|--|---|
| | de novos destinos e mercados emissores |
| Intensificação dos acordos de mercado e remoção das barreiras às transações internacionais | Globalização aumenta as expectativas de viagens dos mais jovens – exige maior disponibilização de informação e serviços de qualidade através de novos meios de comunicação; aumento do nº de viagens a familiares e amigos e facilidade nos intercâmbios entre estudantes |
| Crescimento do rendimento per capita nos países mais desenvolvidos | Dificuldade em fidelizar visitantes a destinos e marcas - turistas diminuem o seu nº de visitas repetidas ao mesmo destino e procuram novas experiências e produtos |

| 3. Tendências Ambientais | Consequências para o Turismo |
|--|---|
| Alterações climáticas | Erosão costeira – impacto nos destinos de “Sol e Praia” |
| Maior preocupação ambiental por parte das comunidades, empresas e governos; crescente adoção de práticas sustentáveis | Alteração e adaptação de estratégias de gestão e de marketing às questões ambientais; alteração dos fluxos turísticos com aumento da procura em épocas baixas |
| Adopção de comportamentos ambientais, valorização da reciclagem e desenvolvimento de sistemas e mecanismos para a eficiência energética; difusão da certificação ambiental | Maior consciência ambiental por parte dos turistas; maior procura por atividades associadas ao turismo de natureza e consequentemente aparecimento de novos produtos e serviços dentro deste segmento |
| Contínua necessidade de racionalização dos recursos e desenvolvimento e maior utilização de energias alternativas | Aumentos dos custos de manutenção e de operação de atrações turísticas naturais (praias, estâncias, rios, etc.) |
| Aumento das normas de regulamentação ambiental | Maior procura por produtos naturais e/ou biológicos |

| 4. Tendências Tecnológicas | Consequências para o Turismo |
|---|--|
| Crescente importância da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização | Papel cada vez mais independente e com maior controlo exercido pelo turista – crescente possibilidade de comparação de preços e produtos |
| Maior acesso à informação a nível global | Uso de tecnologias em viagem para consulta e acesso a informação em tempo real e compra de produtos turísticos culturais online |
| Aparecimento de novos canais de comunicação; desenvolvimento de novos sistemas de reservas e de pagamento | Aumento do conhecimento prévio, bem como, das expectativas sobre esses produtos e destinos |
| Crescente automatização das operações e processos de gestão, produção e consumo | Desintegração das vendas através dos canais online de distribuição |
| Aumento da importância do marketing digital e do impacto das redes digitais e da conectividades | Crescente procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espectador |
| Democratização do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos online | |

| 5. Tendências nos Transportes | Consequências para o Turismo |
|---|--|
| Contínuo aumento de companhias aéreas low-cost em aeroportos secundários | Mudanças nos padrões de viagens devido ao desenvolvimento das companhias low-cost |
| Desenvolvimento de combustíveis e energias alternativos mais económicos; surgimento de soluções de transporte mais sustentáveis | Contínuo aparecimento de novos destinos devido ao desenvolvimento das acessibilidades e soluções de transporte |
| Surgimento de novas rotas aéreas | Surgimento contínuo de novos mercados de visitantes |
| Investimento em comboios de alta velocidade – | Para viagens curtas, a via ferroviária é um forte |

| | |
|--|--|
| preços mais reduzidos, maior velocidade e melhor serviço | competidor face às companhias aéreas |
| Implementação de mais e maiores terminais de cruzeiros – crescente procura deste segmento de turismo | Reordenamento turístico progressivo dos centros urbanos com aumento das limitações de circulação de autocarros potenciando plataformas intermodais |

Fonte: Adaptação de Turismo de Portugal, 2014

De acordo com o mesmo documento (Turismo de Portugal, 2014), Portugal enquanto destino turístico, beneficia de elementos diferenciadores e qualificadores que o distinguem da sua concorrência e que lhe conferem fortes indicadores de competitividade. Esses elementos diferenciadores são: 1) Clima e Luz; 2) História, Cultura e Tradição; 3) Hospitalidade; 4) Diversidade Concentrada; e como elementos qualificadores: 1) Autenticidade moderna; 2) Segurança; 3) Qualidade competitiva.

Da Análise Regional de Dezembro de 2015, do Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2015b), Lisboa, Algarve e Região Autónoma da Madeira representam cerca de 73% das dormidas em Portugal, tal como é possível verificar através do quadro 4.

E de acordo com dados provisórios, só no 1º semestre de 2016 Lisboa, Algarve e Região Autónoma da Madeira atingiram, praticamente, o mesmo valor (72,5%) do total das dormidas em Portugal (Turismo de Portugal, 2016). No quadro 5 é possível verificar os dados (provisórios) de 2016 face ao mesmo período de 2015.

Quadro 4.: Dormidas em Portugal em 2015

| DORMIDAS em 2015 (milhares) | Total | Nacionais | | Estrangeiros | |
|------------------------------------|--------------|------------------|-------|---------------------|-------|
| Portugal | 48.937,8 | 14.512,4 | 29,7% | 34.425,4 | 70,3% |
| Norte | 6.131,7 | 2.894,2 | 47,2% | 3.237,5 | 52,8% |
| Centro | 4.539,5 | 2.637,4 | 58,1% | 1.902,1 | 41,9% |
| Lisboa | 12.294,6 | 2.975,3 | 24,2% | 9.319,3 | 75,8% |
| Alentejo | 1.451,3 | 949,2 | 65,4% | 502,1 | 34,6% |
| Algarve | 16.618,3 | 3.872,1 | 23,3% | 12.746,2 | 76,7% |
| R.A. Madeira | 6.630 | 643,1 | 9,7% | 5.986,9 | 90,3% |
| R.A. Açores | 1.272,4 | 538,2 | 42,3% | 734,2 | 57,7% |

Fonte: Adaptação de Turismo de Portugal, 2015b

Quadro 5.: Dormidas em Portugal no 1º semestre de 2016

| DORMIDAS 1º S. 16 (milhares) | Total | Nacionais | | Estrangeiros | | Variação 16/15 |
|---|--------------|------------------|-------|---------------------|-------|---------------------------|
| Portugal | 23.048,0 | 6.286,5 | 27,3% | 16.761,5 | 72,7% | +11,2% |
| Norte | 3.008,6 | 1.377,9 | 45,8% | 1.630,7 | 54,2% | + 15,6% |
| Centro | 2.031,6 | 1.164,1 | 57,3% | 867,5 | 42,7% | +9,1% |
| Lisboa | 5.872,9 | 1.409,5 | 24,0% | 4.463,4 | 76,0% | +5,6% |
| Alentejo | 640,8 | 420,4 | 65,6% | 220,4 | 34,4% | +10,7% |
| Algarve | 7.394,0 | 1.286,6 | 17,4% | 6.107,4 | 82,6% | +13,3% |
| R.A. Madeira | 3.438,7 | 330,1 | 9,6% | 3.108,6 | 90,4% | +11,1% |
| R.A. Açores | 661,5 | 299,7 | 45,3% | 361,8 | 54,7% | +29,7% |

Fonte: Adaptação de Turismo de Portugal, 2016

Através da análise do quadro 5, é claramente visível que só no 1º semestre de 2016, todas as regiões do país aumentaram as dormidas face ao mesmo período de 2015. De salientar que a Região Autónoma dos Açores teve, no 1º semestre de 2016, um aumento considerável das dormidas em cerca de 30%, face ao período homólogo, sendo a região portuguesa com o maior aumento. O Algarve e a região de Lisboa continuam a ser os destinos nacionais mais procurados, sendo o seu maior sustento, a visita dos turistas estrangeiros, ajudando no reforço da sua posição. Em termos globais, as dormidas subiram 11,2% e pode-se afirmar que é expectável que até ao final do ano de 2016, estes valores superem substancialmente os de 2015.

4.1 Plano Estratégico e de Ação: Turismo 2020

Com a entrada do novo quadro estratégico europeu orientado para o período 2014 – 2020, o Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2014) desenhou um plano estratégico e de ação para o mesmo período – Turismo 2020. Neste documento, foi desenhada a visão estratégica para Portugal “(..) ser o destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial” (Turismo de Portugal, 2014). Esta visão está assente nos seguintes pilares: Hospitalidade – As pessoas; História e Cultura – O património cultural; Serviços turísticos – As empresas; Mar e Natureza – O património natural; Conhecimento – As instituições de ensino e de I&D.

Com base nos dados e informações obtidas, durante o anterior período e quadro estratégico de 2007 – 2013, e com base numa extrapolação mais conservadora, o Turismo de Portugal

perspectiva que as receitas turísticas nacionais tenham uma TVMA (taxa de variação média anual) de 2,2% até 2020 e de 1,9% para as dormidas, em igual período (Turismo de Portugal, 2014). Quer isto dizer que, mesmo numa situação de manutenção da tendência sentida nos últimos anos, o turismo em Portugal tem ainda bastante espaço para crescer e contribuir positivamente para a economia nacional. Ainda neste documento, foram estabelecidos os objectivos estratégico, tal como é visível na Figura 3.

Figura 3.: Turismo 2020: Objectivos estratégicos



Fonte: Turismo de Portugal, 2014

Resumidamente, e de acordo com o Turismo de Portugal (2014), o primeiro objectivo *Atrair* passa pela qualificação e valorização do território e respectivos recursos turísticos distintivos, pois o território é o recurso turístico por excelência. Este ramo inclui o desenvolvimento de ações de salvaguarda e preservação do património histórico-cultural; preservação e divulgação da identidade e dos valores; dinamização do potencial turístico da Rede Nacional de Áreas Classificadas (áreas naturais/rurais); reforço da sustentabilidade; recuperação do património rural; recuperação dos centros históricos nas áreas urbanas; entre outras.

O segundo objectivo, *Competir*, incide sobre o reforço da competitividade e internacionalização das empresas da área do turismo que, entre outras ações, passa pelo desenvolvimento de atividades económicas inovadoras nas áreas de animação turística, dos eventos e da restauração de interesse para o turismo; fomento do empreendedorismo na geração e desenvolvimento de novas ideias e novos negócios turísticos.

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

Capacitar, o terceiro objectivo deste plano, envolve a capacitação, formação e I&D e Inovação no Turismo, que passa essencialmente pela formação aos jovens e ativos; formação aos empresários e gestores da área; produção de conhecimento; novas tendências e competências no Turismo.

No quarto objectivo, *Comunicar* procura-se a promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões, com forte foco no online; na utilização de produtos portugueses tradicionais, distintivos e autênticos como âncoras de comunicação; na implementação de ações em produtos e segmentos alternativos; entre outras ações. E, por fim, com o objectivo *Cooperar* visa-se o reforço da cooperação internacional, com a intensificação da presença da marca Portugal no mundo.

4.2 Caracterização da Região Centro

De acordo com a CCDR (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro), a Região Centro, administrativamente é organizada em 100 municípios, constituídos em 8 CIM (Anexo 1) e que fazem parte da NUTS III:

- Oeste
- Região de Leiria
- Médio Tejo
- Beira Baixa
- Região de Coimbra
- Beiras e Serra da Estrela
- Região de Aveiro
- Viseu Dão Lafões

De acordo com os dados de 2014 do CCDRC, esta é uma região que alberga cerca de 22% da população total portuguesa – são 2.263.992 habitantes – sendo por isso a 3ª maior região populacional. A maior região populacional, a Região do Norte detém cerca de 35% da população nacional, seguida da Região de Lisboa com cerca de 27%. (Anexo 2). Ainda de acordo com os mesmos dados, a região Centro é a região com maior índice de envelhecimento nacional, com um valor de 177, sendo que a média nacional se situa nos 141,3. Significa isto que, esta é claramente uma região fortemente marcada pelo envelhecimento populacional (Anexo 2). Ainda assim, e de acordo com os dados de 2011 do INE e do CCDRD, consegue ser umas das regiões com menor taxa de desemprego com 11%

e com a menor taxa de desemprego jovem com 24,9% em comparação com a média nacional de 13,2% e 27,9% respectivamente (Anexo 3).

Economicamente esta região sempre foi reconhecida pelas suas atividades ligadas aos sectores primário e secundário. Segundo dados do CCDRC (Anexo 4) nesta região contribui em 3,6% para o VAB com o sector primário, ocupando a 3ª posição no contributo deste indicador a nível nacional; a média nacional situa-se nos 2,3%. Também o sector secundário tem forte contributo com 28%, sendo a 2ª maior região a contribuir para o VAB através deste sector. Comparativamente a média nacional situa-se nos 21,1%. É de realçar que o maior peso advém das áreas da Indústria e Energia, com 23,2% situando-se a média nacional em 16,9%. O sector com maior peso é o terciário com 68,4%, encontrando-se este abaixo da média nacional que se situa nos 76,4%.

Esta é uma região claramente marcada por atividades com um peso considerável nos sectores primário e secundário.

4.3 Turismo do Centro e Oferta turística

Turisticamente, e de acordo com Turismo de Portugal (2014), esta região ocupa o 4º lugar a nível nacional com 14,2% (anexo 5) relativamente à capacidade de alojamento sendo maioritariamente caracterizada por hotéis (74,5% do total dos empreendimentos presentes nesta região). A linha costeira concentra 51,4% da oferta de empreendimentos turísticos.

De acordo com o Turismo de Portugal (2015b) em 2015, a região Centro teve 4,5 milhões de dormidas, traduzindo-se num contributo de 9,3% para o total de dormidas no país durante o ano passado. O litoral concentra a maioria destas dormidas, com cerca de 53,6%, sendo o Oeste e Médio Tejo os territórios com maior expressão de dormidas na região. Relativamente aos turistas, estes traduziram-se em maioritariamente em hóspedes nacionais (62,5%) face aos 37,5% de hóspedes estrangeiros, contudo a estada média dos estrangeiros superou a dos nacionais - 1,9 e 1,6 noites respectivamente (Turismo de Portugal, 2015b). Os dados provisórios do 1º semestre de 2016, do Turismo de Portugal (2016), indicam um manifesto aumento quer nas dormidas, quer nos hóspedes em cerca 9,1% e 9,5%, respectivamente, face ao período homólogo, continuando a ser uma região maioritariamente visitada por turistas nacionais mas a estada média continua a ser maior nos hóspedes estrangeiros em 1,9 noites face às 1,5 noites dos hóspedes estrangeiros.

Ainda, de acordo com os dados do Turismo de Portugal (2015b), o top 5 dos hóspedes estrangeiros que viajaram e visitaram a região centro são originários dos seguintes países: Espanha, França, Alemanha, Brasil e Itália.

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

Também segundo o relatório do Turismo de Portugal (2014), de uma forma resumida e exemplificativa, a principal oferta turística da região pode ser caracterizada em:

- Aveiro: cidade e a ria de Aveiro; património arquitectónico (arte nova, contemporânea); animação desportiva e cultural.
- Coimbra: cidade de Coimbra; universidade património mundial; aldeias de xisto e serra da Lousã; praias da Figueira da Foz.
- Viseu/Lafões: cidade de Viseu; estâncias termais e Serra do Caramulo; atividades de ar livre (percursos pedestres, golfe, BTT, etc.)
- Serra da Estrela: rotas (Antigas Judiarias, Aldeias Históricas, Castelos, Descobridores, Lã); Gastronomia e Vinhos; Parque Natural da Serra da Estrela.
- Castelo Branco: Recursos cinegéticos; Reserva Natural da Serra da Malcata; Património Geológico.
- Fátima/Tomar: Santuário de Fátima; Património da Humanidade (Alcobaça, Batalha, Tomar); Património Natural (grutas).
- Região Oeste: Reserva Natural da Berlenga (Reserva Biosfera da UNESCO); praias, *resorts* integrados e golfe; 47 rotas

Neste estudo estratégico e de ação Turismo 2020, foi ainda desenhado pelo Turismo de Portugal (2014), uma análise SWOT à região centro (Quadro 6):

Quadro 6.: Análise SWOT à região centro

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Vasto e rico património histórico, cultural, arqueológico, natural e paisagístico• Forte componente de turismo religioso e turismo de bem-estar e saúde• Diversidade concentrada de produtos turísticos• Região Europeia de Referência para o Envelhecimento Ativo e Saudável (grandes potencialidades na atração de idosos para o turismo de saúde médico e de bem estar)• Proximidade dos aeroportos do Porto e Lisboa e acessibilidade direta a Espanha pela rede rodoviária | <ul style="list-style-type: none">• Incapacidade de fixação de visitantes na região (baixas taxas de ocupação e estadias médias)• Fraca notoriedade e de imagem da região centro• Assimetrias regionais vincadas, quer na qualificação da oferta, quer na profissionalização da atividade turística• Insuficientes redes de colaboração sustentáveis e atividades de <i>cross-selling</i>• Fragilidades ao nível da população e dos agentes privados que possam apoiar o desenvolvimento das atividades turísticas |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none">• Prioridade a destinos que ofereçam experiências diversificadas• Infraestruturas qualificadas para turismo científico e tecnológico• Aumento do interesse pelo turismo religioso, de natureza, ecoturismo, de | <ul style="list-style-type: none">• Eventual decréscimo de competitividade regional face a outros destinos/regiões concorrenciais• Dificuldade de afirmação da região centro nos principais mercados internacionais• Promoção do destino Portugal que inclui de |

| | |
|---|---|
| desporto e competições desportivas (surf, golfe, etc.) <ul style="list-style-type: none">• Mercado da saude• Generalização do uso das redes sociais e meios digitais | forma insuficiente a região Centro e sua oferta <ul style="list-style-type: none">• Reduzido interesse por parte dos investidores externos à região |
|---|---|

Fonte: Adaptação de Turismo de Portugal, 2014

4.4 Turismo Criativo em Portugal

Tal como se tem vindo a mencionar ao longo deste relatório, o conceito de Turismo Criativo é ainda recente em Portugal. De alguns anos para cá, tem-se falado e debatido sobre esta nova forma de turismo mas em termos de aplicação prática, ainda pouco se tem feito. No entanto, existe uma grande disposição e vontade de apostar e aplicar o turismo criativo e a economia criativa no país, principalmente através dos diversos organismos públicos, que se apercebendo das vantagens e melhorias que o país/concelho/cidade podem beneficiar, não só apostam no turismo criativo e fazem a sua disseminação, como também, tentam envolver a comunidade e empresas no seu desenvolvimento.

Exemplo disto é o projeto “Loulé Criativo”, criado em 2014 e promovido pela Câmara Municipal de Loulé, é o primeiro programa em Portugal a integrar na rede de Turismo Criativo. É uma iniciativa que aposta na valorização da identidade do concelho, que é um dos concelhos da região do Algarve que apresenta uma das maiores diversidades em cultura imaterial – artes e ofícios tradicionais, através da criatividade e inovação. Tem como principal objectivo “apoiar a formação, a inovação e a atividade dos artesãos e profissionais do sector criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e para a dinamização de novas abordagens ao património imaterial” (in: Loulé Criativo, <http://loulecriativo.pt/pt/home> acedido a 1 de setembro de 2016).

Este projeto esta assente em 4 áreas: turismo criativo - através dos artesãos, artistas locais, empresas, etc. que possibilitam ao visitante participar nas diferentes atividades e experiências de aprendizagem; formação – que tem como missão dar resposta às necessidades de aquisição e reforço das competências, quer nas áreas das artes e ofícios, quer em competências transversais de gestão como marketing, comunicação, design, inovação, etc.; incubação – no apoio e instalação de negócio dos artesãos e profissionais; residências criativas – com a implementação de um programa que seja mobilizador da massa crítica internacional e introduza uma visão contemporânea ao sector.

O “Loulé Criativo” permite aos visitantes a participação ativa na cultura, tradições e modos de vida da população local através de workshops, cursos de curta duração, fins-de-semana temáticos, entre outras atividades. Como objetivo a longo prazo, a Câmara Municipal de

Loulé pretende que esta iniciativa cresça e se desenvolva, de tal modo, que se torne autossuficiente, bem como, tornar-se um exemplo modelo a seguir pelas restantes Câmaras e concelhos a nível nacional.

Outros bons exemplos são os casos de Idanha-a-Nova e Óbidos que recentemente foram integradas na Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Idanha-a-Nova foi classificada como Cidade Criativa da Música, em dezembro de 2015, sendo a primeira localidade portuguesa entrar para este grupo das Cidades Criativas da Música. Este facto deveu-se, essencialmente ao investimento que a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova tem feito no sector cultural e indústrias criativas, reforçando a ideia de que as áreas rurais são espaços de oportunidade para o desenvolvimento da criatividade. Festivais como o Boom Festival, o Fora do Lugar – Festival Internacional de Músicas Antigas e o Eco – Festival Salva a Terra são os exemplos mais conhecidos e representativos dos eventos dedicados à música que se realizam neste concelho.

Também Óbidos se destacou em dezembro de 2015, classificando-se como Cidade Criativa da Literatura pela UNESCO. O projeto Óbidos Vila Literária é uma estratégia de desenvolvimento sustentável e criativo levada à cabo pela Câmara Municipal de Óbidos, que pretende reforçar que o conceito de desenvolvimento cultural, também pode ser obtido em cooperação direta com a economia e reabilitação urbana. Na realidade, o conceito de cidade criativa e literária não é novidade para esta localidade, entre 2008 e 2011 Óbidos já tinha sido líder da rede europeia URBACT – *Clusters* Criativos em Áreas de Baixa Densidade. Óbidos Vila Literária nasceu da convergência entre a Câmara Municipal de Óbidos e a organização privada “Ler Devagar”, que juntas reconstruíram e reabilitaram estruturas urbanas e potencializaram o desenvolvimento económico – 11 novas livrarias nasceram, quer na vila de Óbidos, quer em outros espaços do concelho, em edifícios degradados ou inutilizados que foram revitalizados como por exemplo uma igreja, uma adega, um mercado.

Estes 3 projetos, em 3 áreas distintas, demonstram como Portugal e a região Centro, não só têm um enorme potencial para o desenvolvimento desta nova geração de turismo, como o turismo criativo é um excelente motor para o desenvolvimento económico e promotor de sinergias entre os locais (população, artesãos, artistas), as empresas e organizações públicas e privadas e os turistas/visitantes.

4.5 Conclusões

Ao longo deste capítulo foi possível perceber que a região do Centro beneficia, em todos os sentidos, de uma excelente posição para o desenvolvimento do turismo criativo, e que por sua vez, este poderá contribuir para melhorar o desenvolvimento económico da própria região, e consequentemente, do país.

Esta região destaca-se pela sua rica e variada oferta turística, que vai desde o património - natural, histórico, arquitectónico, arqueológico, religioso, científico, etc. - passando pela gastronomia e vinhos até às praias, significa isto que detém produtos e serviços turísticos capazes de responder às diferentes necessidades e gostos dos turistas. Ocupa, no turismo nacional, a 5ª posição a nível de ranking regional, e a par do Alentejo, é a uma das duas regiões onde a percentagem de visitantes nacionais é superior ao dos estrangeiros, demonstra possuir as potencialidades para superar estes resultados, transformando-os em agentes de impulsão, apoiando-se nos seus pontos fortes e nas oportunidades que o mercado oferece, tendo em especial atenção, as grandes tendências que se verificam no turismo a nível mundial. Estas poderão ser as condições ideais para a região Centro se renovar e dar-se a conhecer, não só aos portugueses mas, principalmente, ao mundo exterior e o turismo criativo, pelos exemplos anteriormente apresentados, poderá ser o motor de desenvolvimento e desempenhar um papel fundamental, para tornar esta região diferenciadora, distintiva e dotada de elevada competitividade. A par destes desenvolvimentos e melhorias, a região Centro poderá ainda contribuir para a concretização da visão estratégica que o Turismo de Portugal definiu no seu plano estratégico e de ação, o Turismo 2020.

5. Objetivos de Investigação e Metodologia

O propósito desta tese é gerar conhecimento e consciência sobre o Turismo Criativo e seus potenciais impactos para o desenvolvimento económico, social e ambiental numa dada região, tentando, também compreender e obter benefício dos novos comportamentos dos consumidores, i.e., dos turistas.

Neste caso, a região selecionada para desenvolver este estudo, foi a região Centro de Portugal e a escolha desta região prendeu-se, primeiro, por razões pessoais. A investigadora tem por esta região, um carinho especial e uma forte relação, que dura até ao dias de hoje. Tendo familiares originários da zona de São Pedro do Sul, desde muito nova que se divide entre a cidade e o campo. É um local que lhe traz memórias felizes, principalmente, devido às pessoas, às paisagens, tradições, cheiros e sabores.

Outra das razões de escolha, é o facto desta região se encaixar no perfil das áreas de território nacional, que estão muito ligadas às atividades primárias, principalmente à agricultura, e que têm assistido, ao longo do tempo, ao êxodo rural e ao envelhecimento da sua população.

5.1 Objetivos

O principal e grande objetivo com a elaboração desta tese, é o desenvolvimento de um conjunto sustentado de deliberações que ajudem a responder à questão de investigação anteriormente proposta, com base, quer na revisão de literatura, quer nos dados e informações recolhidas do lado dos turistas, procurando também, contribuir para o reconhecimento do conceito de Turismo Criativo em Portugal.

A par deste, serão também formulados e concretizados outros dois objetivos. O primeiro é a elaboração de um conjunto de variáveis de caracterização de experiências criativas e o segundo passa pela segmentação dos turistas criativos, de acordo com os seus comportamentos e atitudes.

5.2 Metodologia

Para formular um conjunto de respostas à problemática em investigação, a metodologia seguida foi realizada através da elaboração de um questionário, numa perspectiva quantitativa, utilizando a via dos canais digitais, com o objectivo de aferir comportamentos e atitudes dos consumidores face à temática, produtos e serviços turísticos explorados. Foi possível obter uma amostra de 205 observações,

O questionário foi elaborado tendo como objectivo de inquirir os indivíduos sobre os seus comportamentos enquanto turistas, como pesquisam e escolhem os seus destinos turísticos, como adquirem os produtos e serviços turísticos e quais as principais características que procuram para a seleção de um destino, assim como, sobre a sua experiência de visita à região centro: razão de visita, classificação da experiência, percepção sobre a região, motivos de repetição e de recomendação de visita à região. Relativamente às questões de avaliação de razões e motivações para a realização de atividades do género cursos e workshops, estas foram organizadas com base no modelo de experiências criativas na perspectiva do consumidor, proposto por Tan *et al.* (2013), onde as ‘reflexões internas’ e as ‘interações externas’ constroem a experiência criativa para o turista.

Em grande parte das questões, foi pedido aos inquiridos que avaliassem as questões através de uma escala de concordância de 1 a 7, baseada na escala de Likert, onde 1 representa “nada de acordo” e o 7 “totalmente de acordo”, excepto na questão sobre a “facilidade/dificuldade em encontrar informação”, onde 1 representa “muito difícil” e o 7 “muito fácil”.

A construção do questionário foi feita através da ferramenta online gratuita, *Google Forms*, e o envio foi efetuado através do meio online, mais concretamente, as redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* e envio de e-mails, usando a base de dados particular da investigadora. O anexo 6 apresenta o questionário aplicado.

Para analisar e trabalhar com informações de indivíduos que conheçam e tenham visitado a região centro do país, no questionário foi aplicada uma questão de filtro que procurava saber se o respondente tinha visitado ou conhecia a região centro do país. Com esta questão filtro, 19 respondentes nunca tinham visitado a região centro, sendo que deste modo, foram consideradas 186 respostas válidas.

Através do uso do *software* SPSS, foram conduzidas análises descritivas à amostra, por forma a, conhecer e descrever o perfil dos respondentes ao questionário, quer em termos sociodemográficos, quer em relação aos seus comportamentos e atitudes enquanto turistas na região centro, bem como, análises inferenciais para testar as hipóteses de investigação. Foi realizada uma análise de componentes principais para redução do número de variáveis de caracterização das experiências criativas e seguidamente foi efetuada uma análise de *clusters* às variáveis anteriormente reduzidas. Aos *clusters* definidos foram atribuídos nomes de acordo com variáveis de base de segmentação. Após a sua denominação, os grupos foram caracterizados de acordo com as variáveis sociodemográficas, outras variáveis relativas às experiências criativas como o animador, o ambiente e contexto e os conhecimentos /consciência e variáveis relacionadas com a experiência de visita à região centro.

6. Análise dos Resultados

Nesta fase serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da aplicação do estudo quantitativo, que foi apurado com recurso à distribuição e realização de um questionário (anexo 6). Deste modo, proceder-se-á ao estudo e caracterização da população respondente, com recurso à análise estatística descritiva, que será seguida pela análise das respostas às perguntas do questionário relativas ao comportamento dos respondentes enquanto turistas na região centro e ainda relacionadas com as experiências criativas. Será também desenvolvida uma análise de estatística inferencial, com base nas hipóteses de investigação definidas anteriormente, no capítulo 3. Por fim, pretende-se segmentar os turistas criativos de acordo com os seus comportamentos em experiências criativas no Turismo e as suas motivações. Com este propósito, irá ser desenvolvida uma análise em componentes principais para reduzir o número de variáveis de base de segmentação e posteriormente proceder-se-á à análise de *clusters*.

Obtiveram-se 205 respostas; como 19 respondentes nunca tinham visitado ou conheciam a região centro do país, apenas 186 respostas foram consideradas válidas.

6.1 Perfil Sociodemográfico

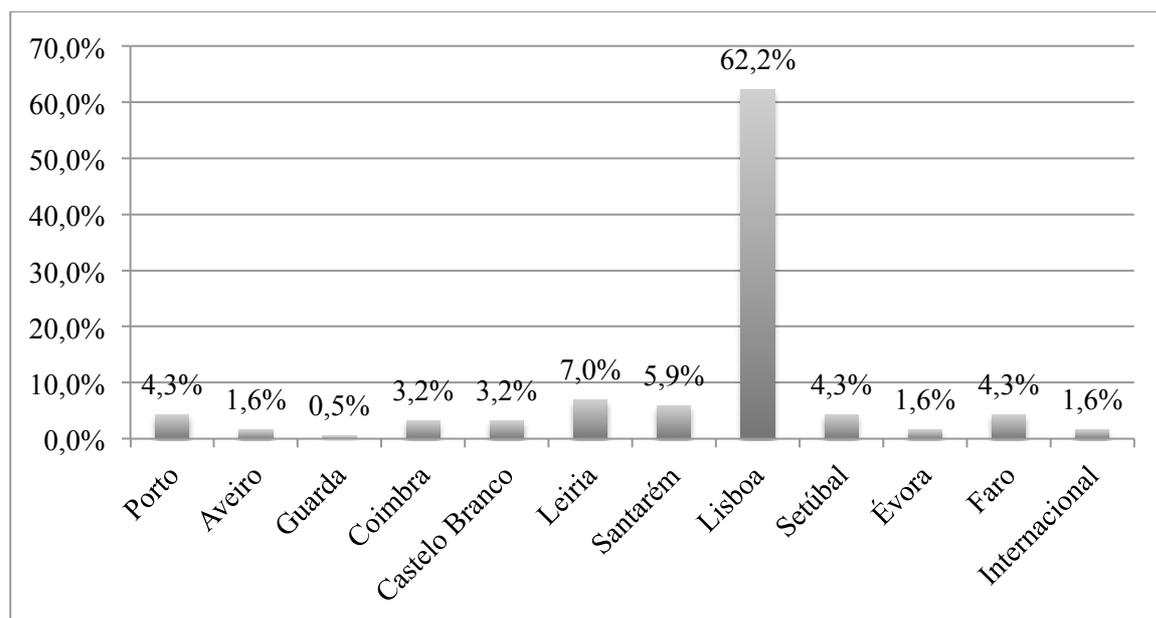
O presente bloco pretende analisar e caracterizar o perfil sociodemográfico dos 186 respondentes de acordo com as seguintes características: sexo, idade, localidade, estado civil, nº de filhos, habilitações literárias e situação profissional. As tabelas de frequências de cada uma destas variáveis encontram-se em anexo (desde o anexo 7 ao anexo 13).

Dos 186 respondentes, mais de metade das respostas foram dadas por mulheres (54,3%) face aos 45,7% homens. Relativamente à idade foi possível apurar de que a média de idades se situa nos 42 anos, com um desvio padrão de 11,2 e que o respondente, ou respondentes, mais novo tinha 20 anos e o mais velho tinha 75 anos.

Através da análise da figura 4 é possível verificar que a maioria dos respondentes são da região de Lisboa (62,2%), sendo que a segunda região com mais respondentes é Leiria (7%). É, ainda, de salientar que existiram 3 respondentes estrangeiros, mais concretamente, da Suécia, Espanha e Moçambique.

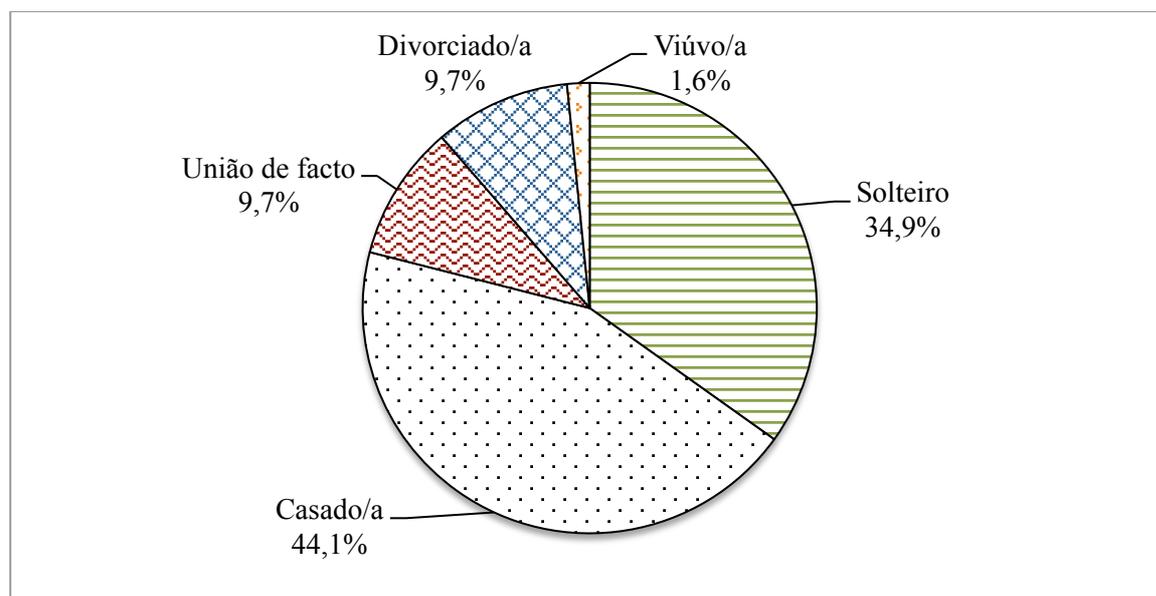
Pelo estudo da figura 5, 44,1% dos respondentes são casados e 34,9% solteiros, sendo estes os 2 grandes grupos no que diz respeito ao estado civil.

Figura 4: Distribuição dos respondentes por localidade



Fonte: elaboração própria

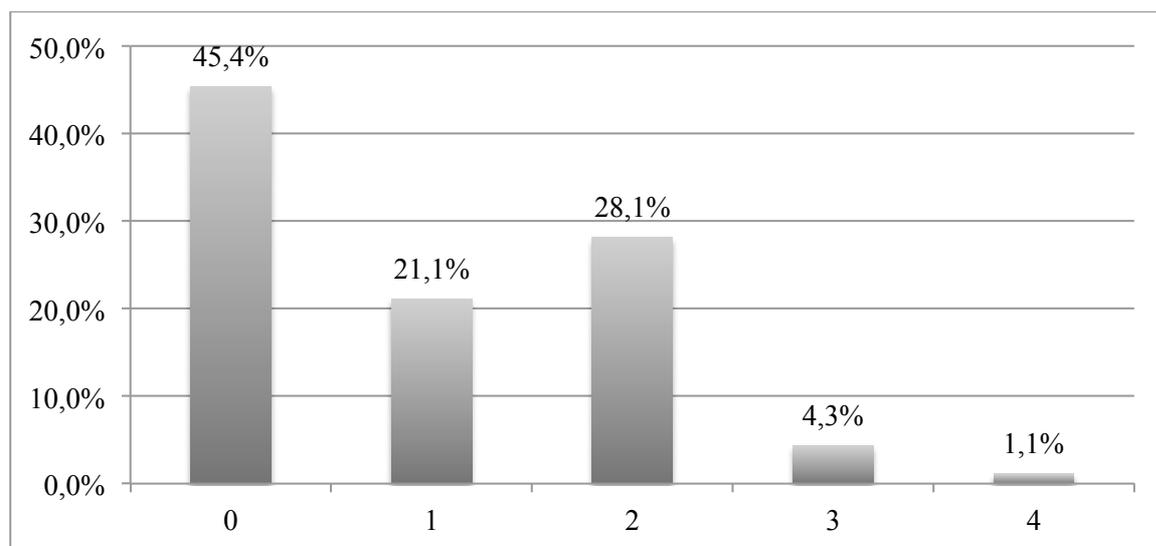
Figura 5: Distribuição dos respondentes por estado civil



Fonte: elaboração própria

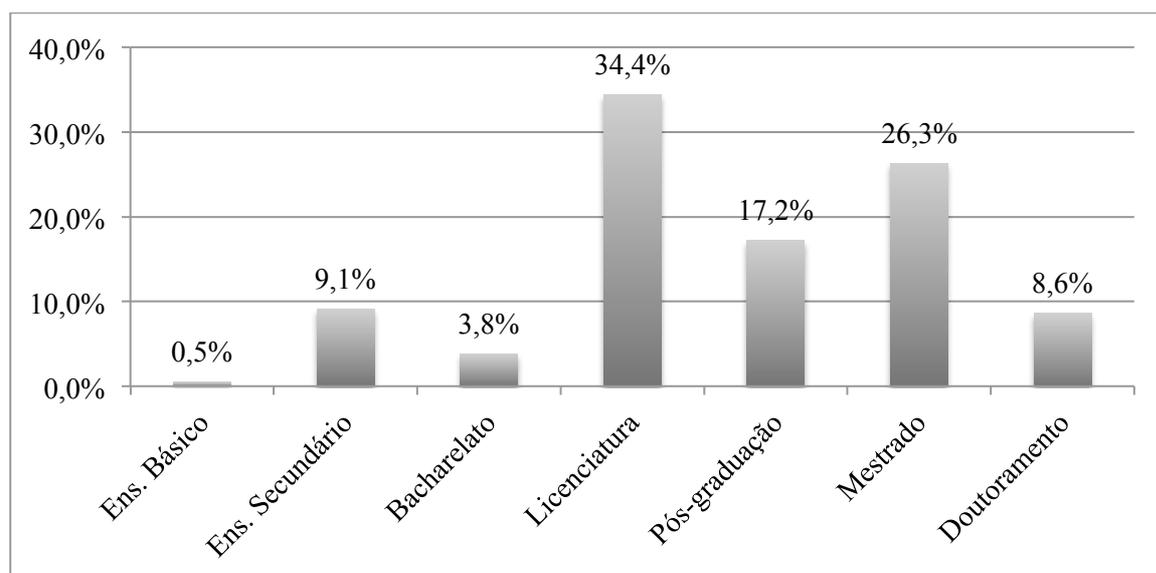
Quanto ao número de filhos é possível apurar que 45,4% dos respondentes não têm filhos, seguido por 28,1% que têm 2 filhos e 21,1% tem 1 filho (figura 6) e no que diz respeito às habilitações literárias, 34,4% dos respondentes detêm licenciatura, 26,3% mestrado e 17,2% são pós-graduados, i.e., mais de metade dos respondentes possui formação superior (figura 7).

Figura 6: Distribuição dos respondentes por nº de filhos



Fonte: elaboração própria

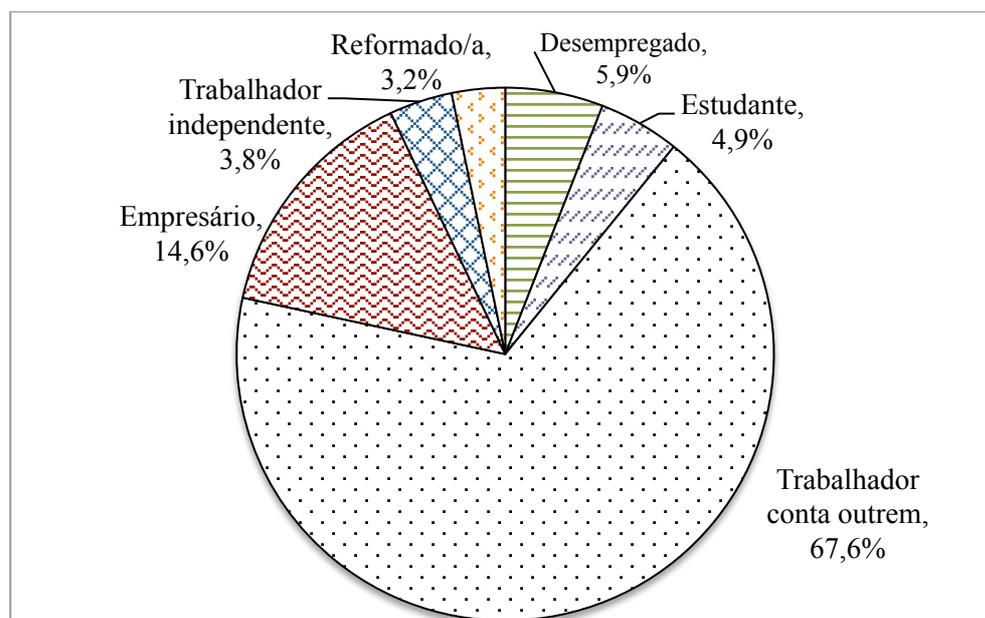
Figura 7: Distribuição dos respondentes por habilitações literárias



Fonte: elaboração própria

Pela análise da figura 8, a grande maioria dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem (67,6%). 14,6% são trabalhadores por conta própria ou empresários e 5,9% desempregados, sendo que os reformados são a categoria com menos indivíduos (3,2%).

Figura 8: Distribuição dos respondentes por situação profissional



Fonte: elaboração própria

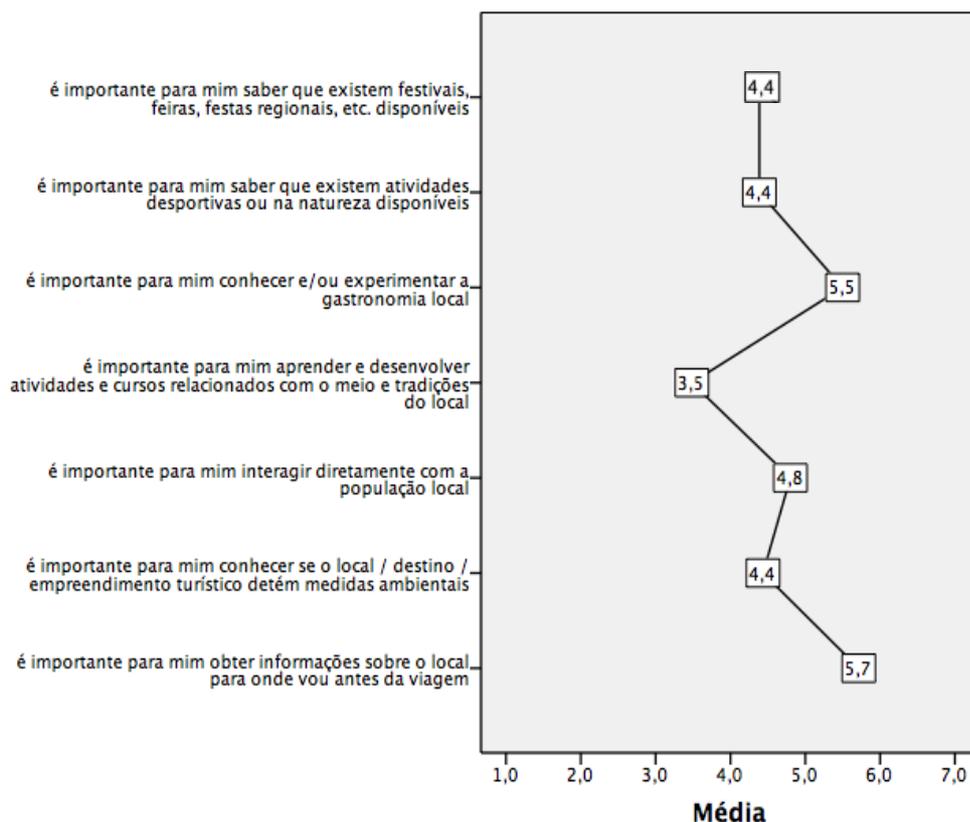
6.2 Comportamento enquanto turista

Esta secção pretende analisar e compreender o comportamento dos respondentes enquanto turistas na sua generalidade, i.e. como planeia a sua viagem, que meios utiliza e quais as principais características que definem a escolha de um determinado destino turístico. Em anexo apresentam-se as tabelas de frequências e de medidas de estatística descritiva de cada uma destas variáveis (desde o anexo 14 ao anexo 18).

Quando planeiam a sua viagem turística (figura 9) os respondentes referem que o factor mais importante é obter informações sobre o local para onde vão, antes da viagem (média de 5,7 numa escala de classificação de 1 a 7 com desvio-padrão de 1,3); em segundo lugar é conhecer/experimentar a gastronomia local (média de 5,5 e desvio-padrão de 1,4) e em terceiro, com média de 4,8 (com desvio-padrão de 1,6), interagir com a população local.

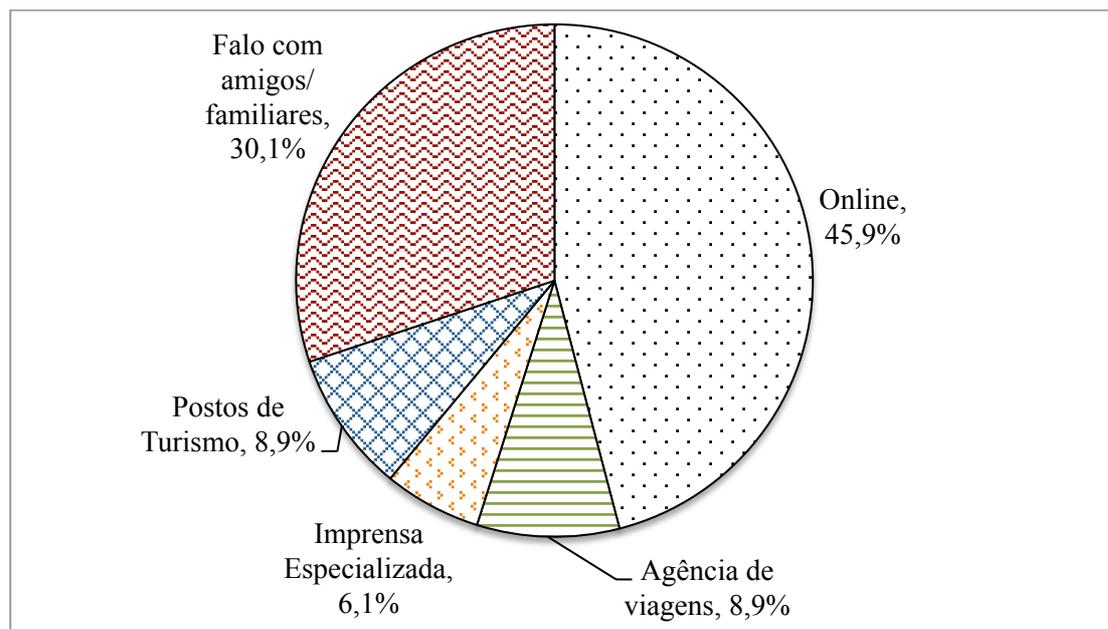
Relativamente aos meios de divulgação de informação mais usados para pesquisar destinos turísticos, esta questão permitia escolha múltipla. Deste modo, do total de respostas obtidas para esta questão (figura 10), o meio de pesquisa online obteve o maior peso com 45,9%, sendo que o segundo meio mais utilizado foi a consulta junto de familiares e/ou amigos com 30,1%. Esta questão permitia, também, uma resposta aberta tipo “outro. qual?”, contudo as respostas obtidas (apenas 2 e ambas referentes ao meio online – “aplicações online” e “recebo ofertas por email”) não apresentam valor representativo.

Figura 9: Opções no planeamento da viagem turística



Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

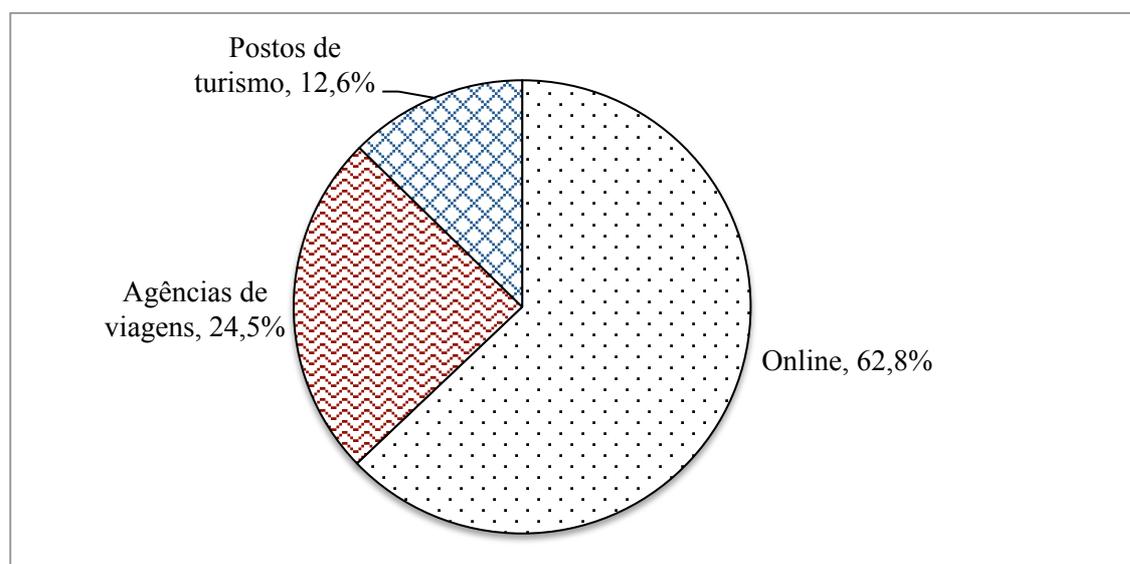
Figura 10: Meios utilizados para a pesquisa de destinos turísticos



Fonte: elaboração própria

Outra das questões que importa conhecer é como costumam adquirir os produtos turísticos; esta é também uma questão de resposta múltipla. Neste sentido, na figura 11 é possível verificar que do total das respostas obtidas, o meio mais utilizado para adquirir produtos turísticos é o online com 62,8% e o segundo, com uma menor expressão, de apenas 24,5%, as agências de viagens. Tal como na anterior, esta questão tinha como uma opção de resposta aberta (outro. qual?), tendo obtido 10 respostas e destas, 70% respondeu que adquire diretamente no local o seu produto turístico.

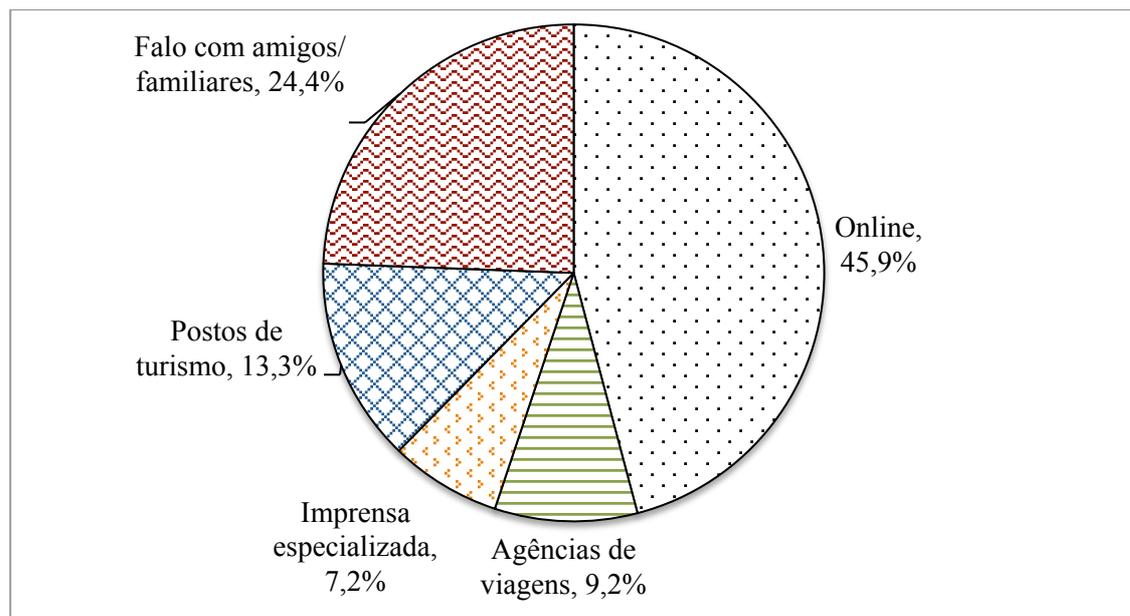
Figura 11: Meios utilizados para adquirir produtos turísticos



Fonte: elaboração própria

Ainda dentro da temática dos meios utilizados, pretendia-se saber quais os que os respondentes utilizavam para pesquisar a oferta turística do local de destino escolhido. Pela análise da figura 12, mais uma vez, a pesquisa online obtém o maior peso, com 45,9%. Com a segunda maior percentagem vem a consulta a amigos e/ou familiares (24,4%) e em terceiro os postos de turismo (13,3%). Na resposta aberta “outro. qual?” não se obtiveram quaisquer respostas.

Figura 12: Meios utilizados para a pesquisa de oferta turística no local de destino

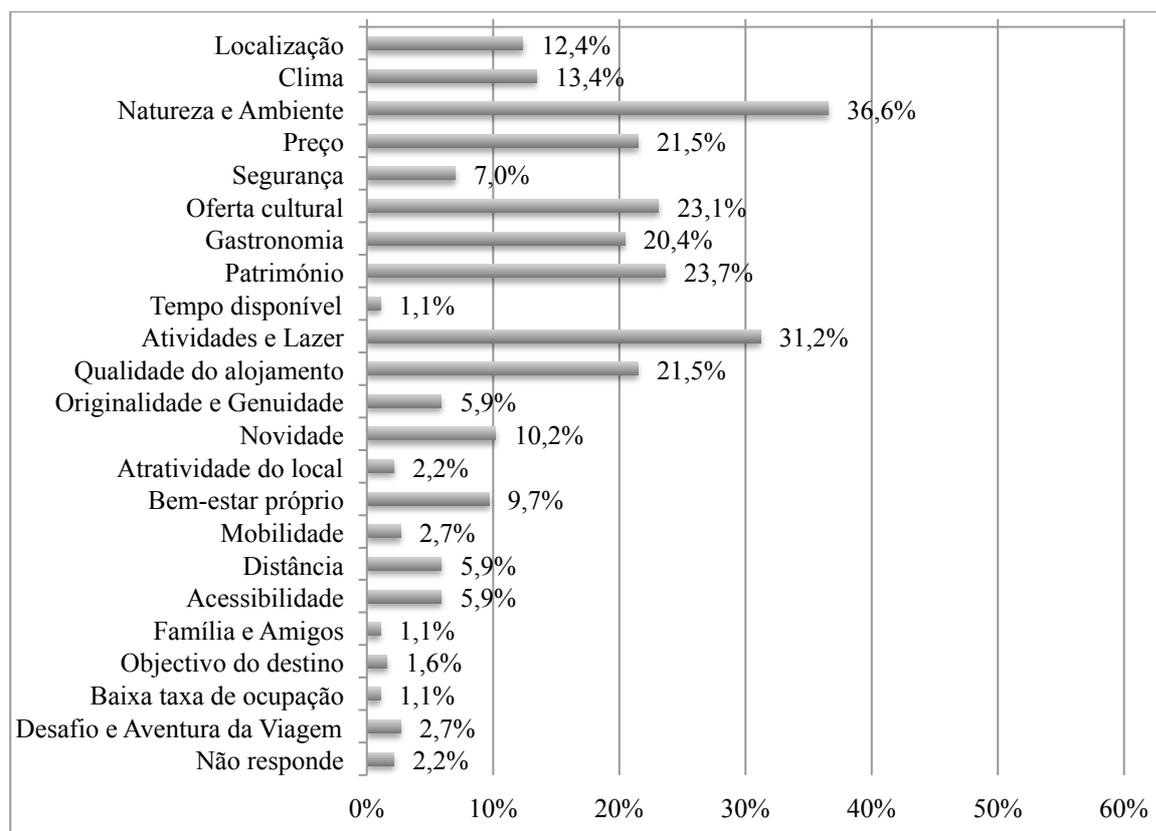


Fonte: elaboração própria

Por fim, pediu-se aos respondentes que enumerassem as três principais características que determinam a sua escolha de um destino turístico (resposta aberta). Ao observar a figura 13, do total de respostas obtidas, conclui-se que a natureza e o ambiente e as atividades e o lazer, com 36,6% e 31,2% respectivamente, têm um peso significativo na tomada de decisão do destino turístico a escolher. Outros factores como património (23,7%) e oferta cultural (23,1%) também demonstram algum peso. É interessante verificar que o preço, embora com algum destaque (21,5%) não é o factor mais importante e a par deste, verifica-se com igual valor de importância, a qualidade do alojamento. De referir que 4 respondentes não forneceram resposta a esta questão.

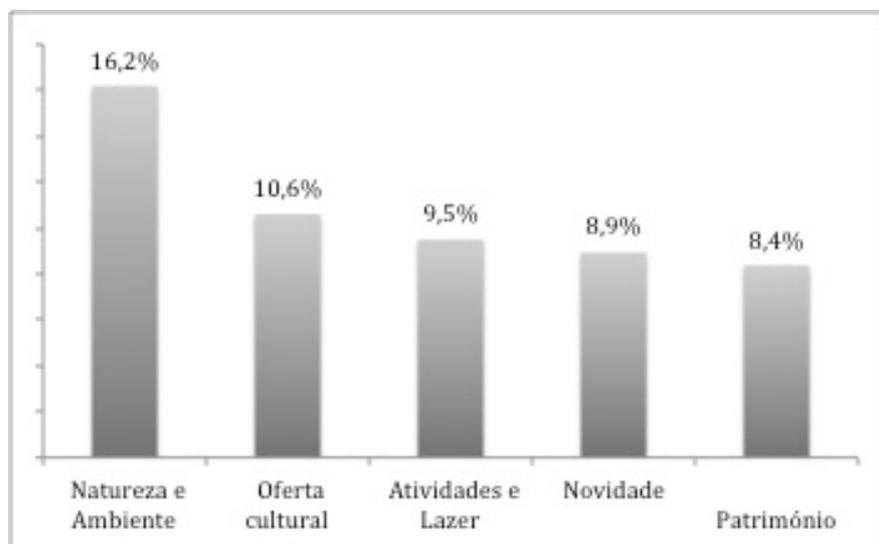
Analisando os diferentes factores relativamente à sua ordem de escolha (anexo 18), e embora o inquérito não pedisse que os respondentes fizessem a classificação de acordo com um grau de importância ou de maior peso, pode-se ponderar sobre as escolhas feitas como um *top-of-mind*. Conclui-se que como primeira resposta a natureza e o ambiente têm maior peso, com 16,2% e, de seguida, a oferta cultural com 10,6%. Em terceiro, com 9,5%, estão as atividades e lazer e com 8,9% a novidade, que está relacionada com o facto se para o respondente é um novo local a visitar. Mais uma vez, é interessante verificar que o preço apresenta apenas uma percentagem de 5,6% como primeira resposta e nem se classifica no top 5 dos factores primeiramente escolhidos (figura 14).

Figura 13: Principais características na escolha de um destino turístico



Fonte: elaboração própria

Figura 14: Top 5 das características escolhidas como 1ª resposta



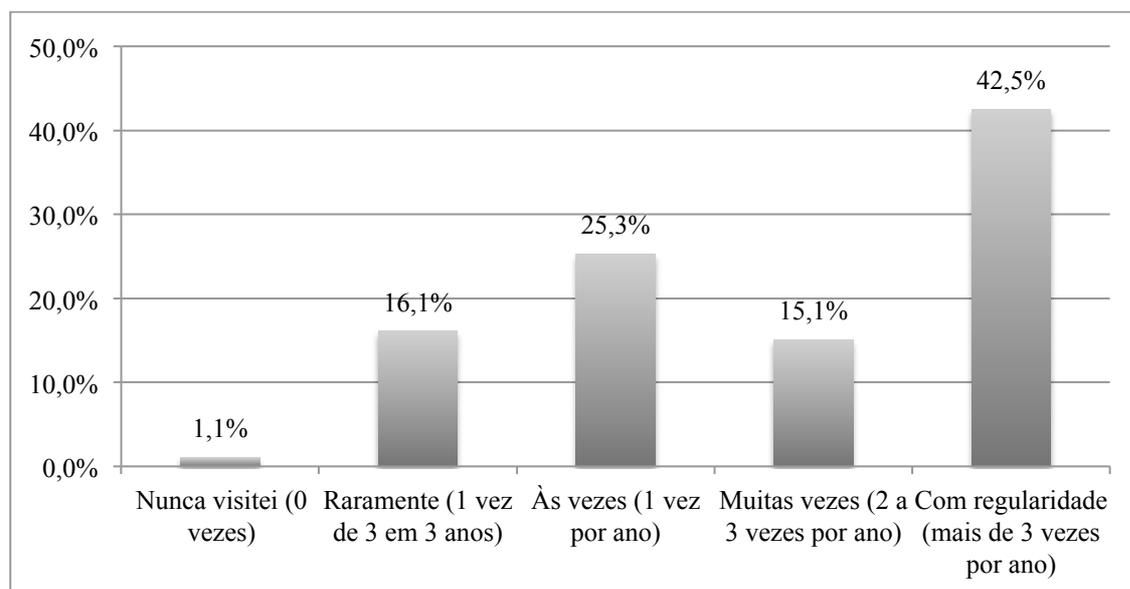
Fonte: elaboração própria

6.3 Comportamento enquanto turista na região centro

Neste bloco, a análise pretende identificar e caracterizar o comportamento dos respondentes enquanto turistas na região centro nos últimos 5 anos. As tabelas de frequências e de medidas de estatística descritiva de cada uma destas variáveis encontram-se em anexo (desde o anexo 19 ao anexo 28).

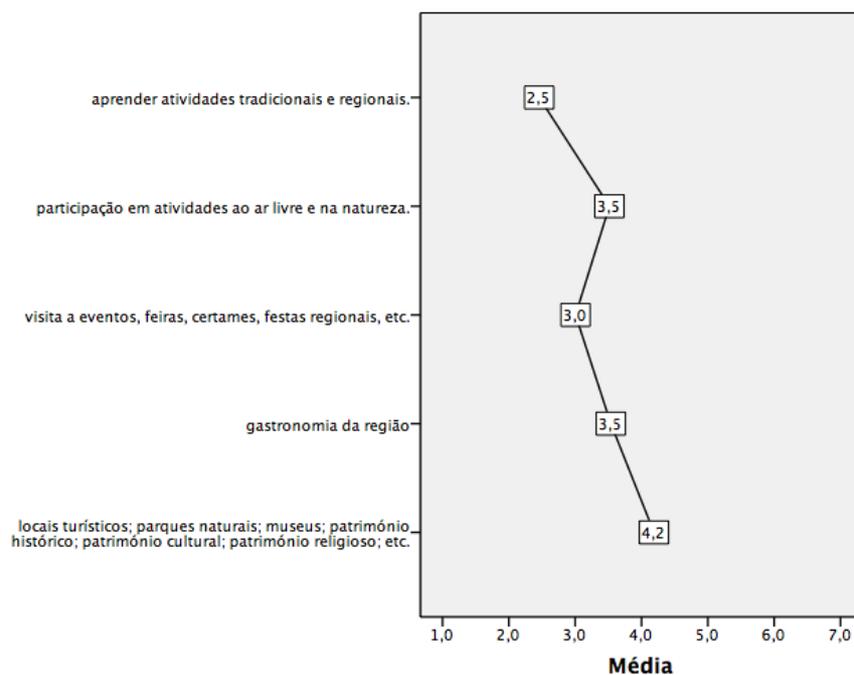
De acordo com a figura 15 constata-se que uma percentagem elevada dos respondentes (42,5%) visitou ou visita a região centro com regularidade, ou seja, mais de 3 vezes por ano e são poucos os respondentes que, nos últimos 5 anos, não visitaram esta região (1,1%). Contudo, 16,1% dos respondentes visitaram a região uma vez em 3 anos nos últimos 5 anos. Pretendeu-se também perceber porque visitaram a região centro, ou seja, qual a sua razão de visita. Deste modo, e através da figura 16, é possível perceber de que a principal razão prendeu-se com a visita a locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico, cultural e religioso, com uma média de 4,2 (numa escala de classificação de 1 a 7; DP=1,9). Como segunda razão de visita surgem a gastronomia da região e a participação em atividades ao ar livre e na natureza (ambas com uma média de 3,5; com desvio-padrão 1,6 e 1,9 respectivamente). Para esta questão foi ainda permitida uma resposta aberta, do tipo “Outra. Qual?”, através da qual os respondentes poderiam indicar outra razão de visita à região. Obteve-se 39 respostas, sendo largamente a razão mais referida a visita à família (51,3%) (anexo 20).

Figura 15: Frequência de visita (nos últimos 5 anos) à região centro



Fonte: elaboração própria

Figura 16: Razão de visita (tendo em conta a última visita à região)



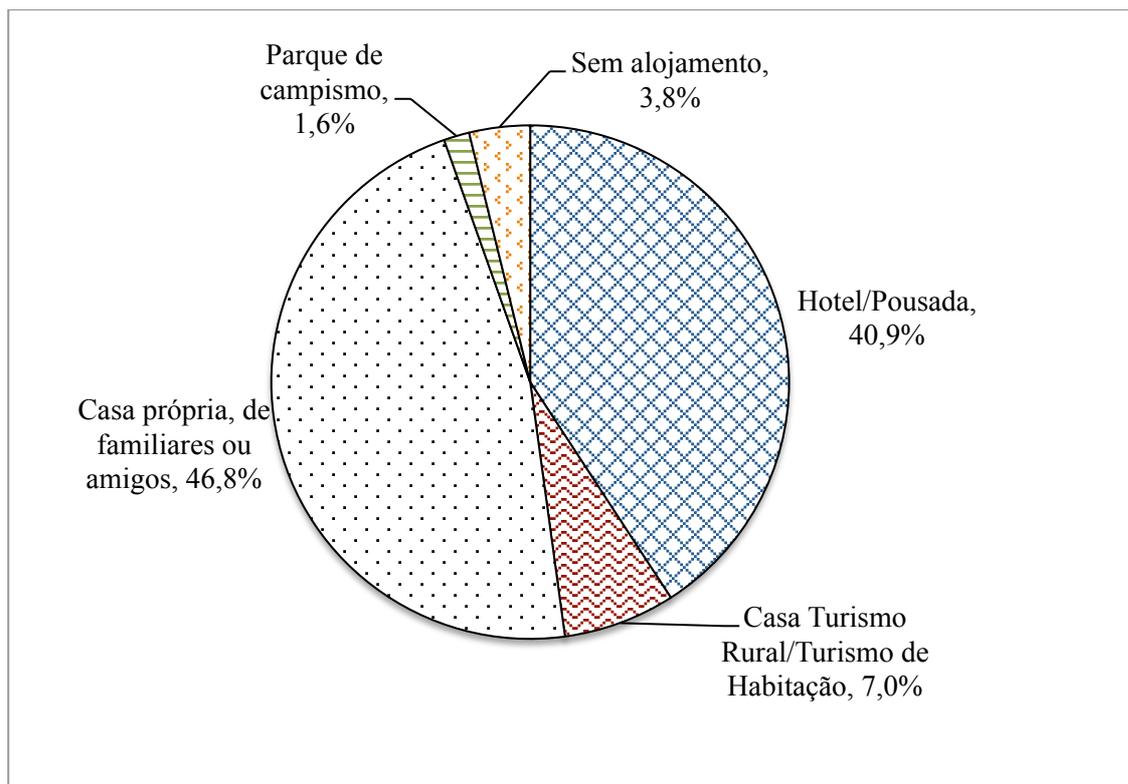
Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Relativamente ao local onde os respondentes ficaram alojados, durante a sua estadia na região centro (figura 17), 46,8% responderam que ficaram em casa própria, de familiares ou amigos. 40,9% ficaram alojados em hotel ou pousada. Apenas 1,6% utilizaram os parques de campismo. É de referir que 3,8% mencionaram “sem alojamento”, i.e., os respondentes não ficaram alojados pois a sua visita foi feita no mesmo dia (viagem de ida e volta).

A duração da última visita à região centro mais escolhida foi a de 1 a 2 dias (40,3%) e logo a seguir 2 a 4 dias com 39,2% (figura 18). Estadias com mais de uma semana foram a escolha de 4,8% dos respondentes, sendo este o tempo de estadia com menor valor.

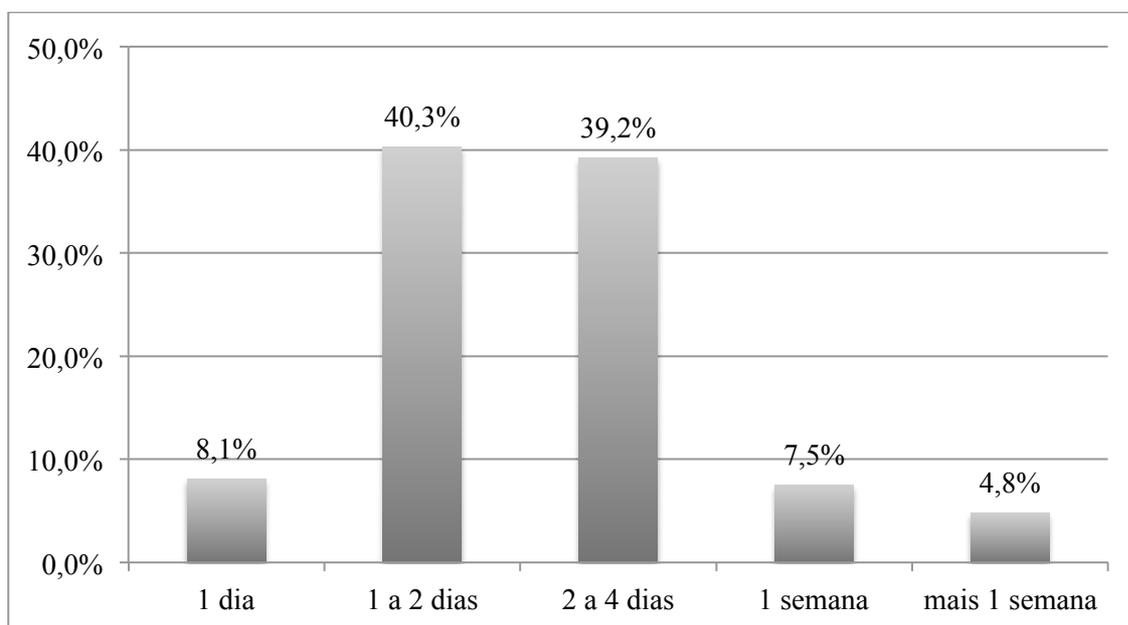
Também se pretendeu perceber se existiu, ou não, facilidade em obter informação sobre diversas atrações turísticas na região centro. Assim, pela análise da figura 19, locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. são as atrações que com mais facilidade se encontra informação disponível, com uma média de 4,5 (numa escala de classificação de 1 a 7; DP=1,5). Em segundo, é mais fácil encontrar informação sobre gastronomia e cozinha da região (M=4,3; DP=1,5). A atração mais difícil de encontrar informação são os workshops e cursos de atividades tradicionais e regionais atividades, com uma média de 2,8 (DP=1,3).

Figura 17: Tipo de alojamento



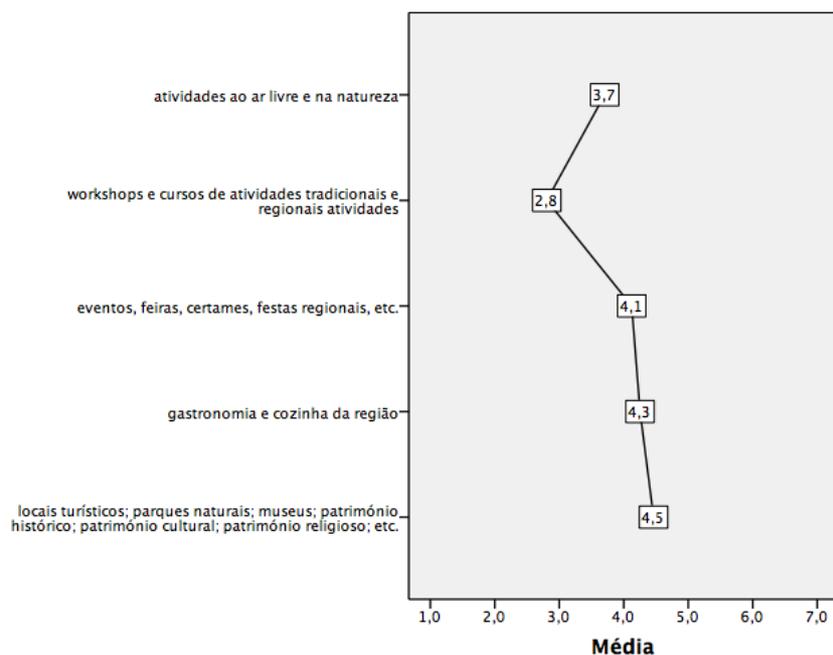
Fonte: elaboração própria

Figura 18: Duração da última visita



Fonte: elaboração própria

Figura 19: Facilidade/Dificuldade em obter informação

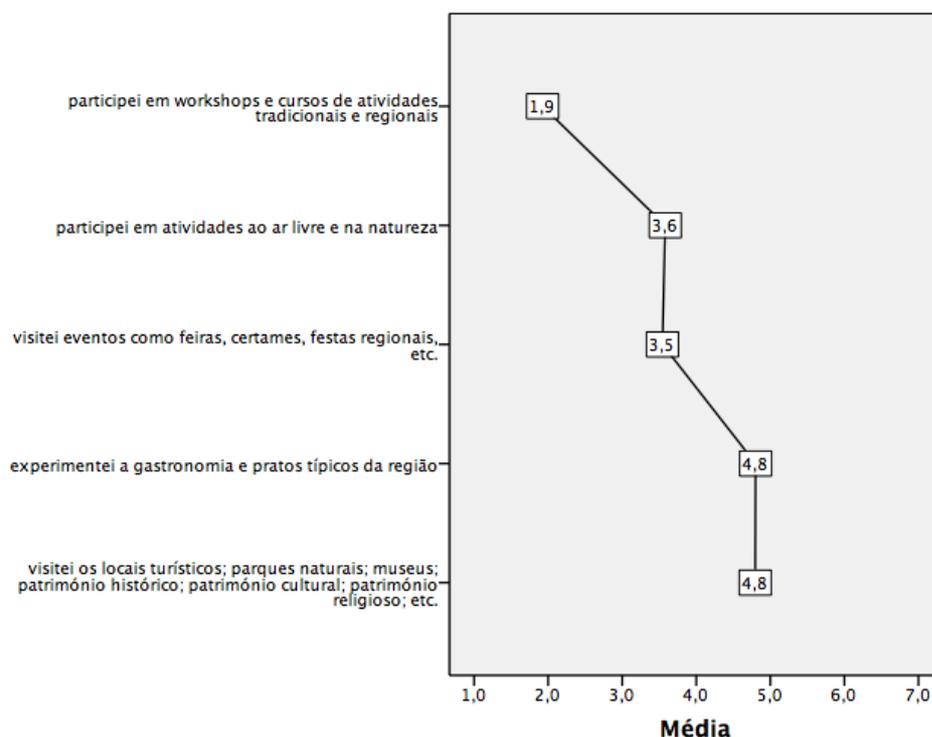


Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – muito difícil e 7 – muito fácil.

Era, também, pertinente perceber que tipo de atividades ou experiências que os respondentes tinham vivenciado aquando da sua visita à região. Deste modo, na análise à figura 20, rapidamente se depreende que existiram duas atividades que os indivíduos realizaram ou participaram: visitar os locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso e experimentar a gastronomia e pratos típicos da região, ambos com média de 4,8 (numa escala de classificação de 1 a 7; DP=1,7). No oposto, com uma média de 1,9 (DP=1,3), participar em workshops e cursos de atividades tradicionais e regionais, foi a experiência menos referenciada.

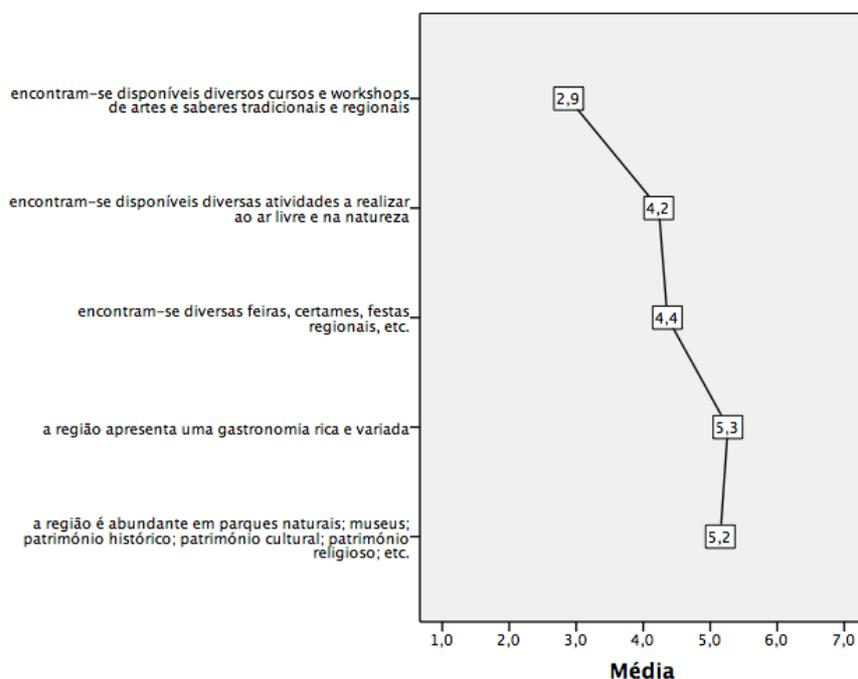
A par desta análise, era igualmente importante compreender a percepção que os respondentes faziam sobre a região centro. Através da análise da figura 21, conclui-se que existe uma elevada percepção relativamente à gastronomia da região (rica e variada), com uma média de 5,3 numa escala de classificação de 1 a 7 (DP=1,2), e logo a seguir é uma região abundante em parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso com uma média de 5,2 (DP=1,3). Com a menor média (M=2,9; DP=1,4), e como tal, com uma menor percepção encontram-se os cursos e workshops de artes e saberes tradicionais e regionais.

Figura 20: Classificação da experiência/visita à região centro



Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Figura 21: Avaliação/Percepção da região centro

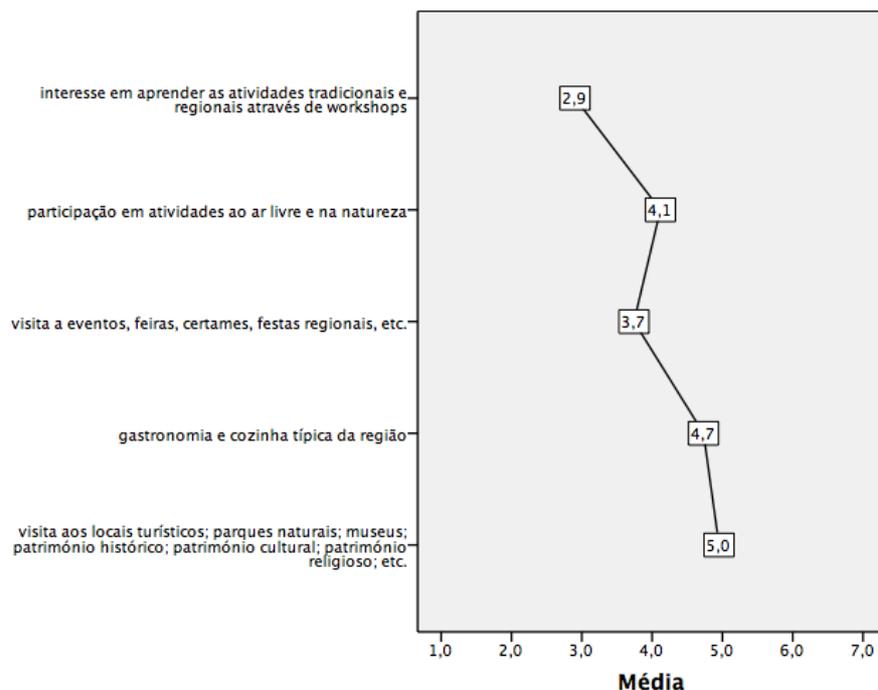


Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

Por forma a, compreender quais as motivações que levariam a repetir a visita à região centro conclui-se, mais uma vez, que as escolhas recaem para a visita aos locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso ($M=5$; numa escala de classificação de 1 a 7; $DP=1,7$) e logo a seguir, a gastronomia e cozinha típica da região ($M=4,7$; $DP=1,7$) (figura 22).

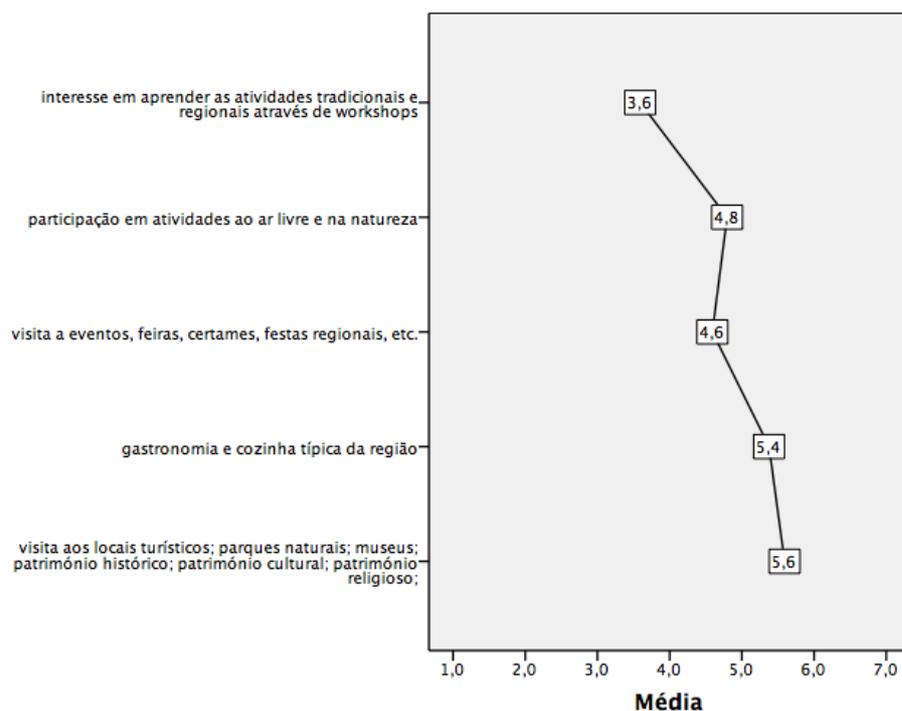
Figura 22: Motivações para repetição a visita



Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Como complemento à última questão analisada, compreender se os respondentes recomendariam a região centro relativamente a um conjunto de atividades tornou-se imperativo. Através da análise da figura 23 rapidamente se percebe que os principais motivos de recomendação prendem-se com a visita aos locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso ($M=5,6$ numa escala de classificação de 1 a 7; $DP=1,4$) e com a gastronomia e cozinha típica da região ($M=5,4$; $DP=1,5$).

Figura 23: Recomendação da região centro



Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

6.4 Caracterização das Experiências Criativas

Foi realizada uma análise de Componentes Principais com o objectivo de reduzir para um número menor de variáveis, as 22 questões iniciais relativas às Experiências Criativas, mais concretamente, as questões relativas às motivações, percepções de criatividade e comportamento face à realização de atividades por parte dos respondentes. Com este estudo pretendeu-se desenvolver um conjunto de variáveis de caracterização das Experiências Criativas relativas à realização de atividades do género cursos e workshops.

Para a realização desta análise, foram extraídas várias soluções de componentes principais, que apresentaram vários problemas, como variáveis com pesos fatoriais baixos, *cross-loading* e comunalidades abaixo do limiar recomendável.

A solução final escolhida foi obtida após remoção das variáveis “a atividade tem de ser fácil para que me atraia, especialmente porque procuro coisas fáceis de aprender enquanto estou de férias” e “gosto de atividades que apenas podem ser realizadas na região Centro do país”; estas duas variáveis apresentaram pesos factoriais baixos (abaixo dos 0,4) e *cross-loadings* na Matriz de Componentes Rodada.

Para o conjunto das 20 variáveis restantes o valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,886 e a significância associada ao teste de Bartlett (2438,000, $p < 0,001$), indicam que as variáveis

estão correlacionadas entre si, permitindo a identificação de dimensões (ou componentes principais) subjacentes aos dados. Na solução escolhida, foram extraídas 6 dimensões de caracterização das Experiências Criativas (CP's) que explicam 70,6% da variância total das 20 variáveis originais. O quadro 7 apresenta cada uma destas componentes principais e a designação atribuída, os correspondentes valores de correlação (loadings, ou pesos fatoriais, estandardizados superiores a 0,5), obtidos por rotação *Varimax*, entre cada variável e a CP onde apresenta o maior peso fatorial. Os alfas de Cronbach apresentam valores muito bons, acima dos 0,7, para todas as componentes, exceto para a CP6 que apresenta um valor razoável, na ordem dos 0,6.

Quadro 7.: Divisão das variáveis por componente principal

| CP | Variável | Peso factorial estandardizado | % de variância explicada |
|---|--|-------------------------------|--------------------------|
| CP1 A criatividade como força motivadora e de inspiração | se algo é novo para mim, penso nisso como algo que é “criativo”. Isto porque nunca tinha pensado em tal e isso dá-me novas ideias | ,691 | 39,54% |
| | sinto-me mais confiante após executar uma tarefa criativa (percebo que tenho potencial criativo após ver um objecto feito totalmente por mim, por exemplo) | ,700 | |
| | após uma experiência criativa, sinto-me mais inspirado | ,849 | |
| | após uma experiência criativa, sinto que ganhei alguma coisa mentalmente e isso faz-me sentir feliz | ,847 | |
| | experiências criativas afetam positivamente as minhas emoções, dado que as coisas novas surpreendem-me, gosto de designs bonitos e sinto-me feliz por executar um objeto feito por mim | ,832 | |
| | penso que a criatividade está em todo o lado e é visível nas nossas vidas diárias | ,670 | |
| | uma atividade criativa cultivará o meu potencial e expandirá os meus horizontes | ,867 | |
| | quando faço algo criativo, fico imerso/a na experiência e esqueço-me de outras coisas | ,651 | |
| CP2 Relaxar e ganhar novos conhecimentos | quero participar em atividades que me proporcionem uma viagem diferente dos outros | ,524 | 7,90% |
| | participo em atividades para relaxar e por lazer | ,687 | |
| | participo em atividades para me divertir e esquecer a rotina do dia-a-dia | ,740 | |
| | aprender uma nova competência é um fator importante que me leva a participar numa atividade | ,733 | |
| | adquirir mais conhecimento é importante para me motivar a participar numa atividade | ,733 | |

| CP | Variável | Peso factorial estandardizado | % de variância explicada |
|--|--|-------------------------------|--------------------------|
| CP3 O importante é participar em família | escolho sempre participar em atividades seguras pois realizo a atividade com a minha família | ,870 | 7,26% |
| | quero aproveitar a oportunidade em participar em atividades para estar com a minha família ou amigos | ,761 | |
| CP4 A criatividade é difícil e não é para todos | apenas aqueles que têm capacidades especiais (como, por exemplo, escritores, poetas, pintores, arquitetos, etc.) conseguem ser criativos | ,799 | 6,84% |
| | a minha criatividade necessita de ser ativada. É preciso algo ou alguém para estimular o meu “eu interior” para que eu pense diferente | ,611 | |
| | a criatividade é um desafio e é difícil; Acho que nem toda a gente é criativa | ,793 | |
| CP5 A atividade tem ser desafiadora | gosto de atividades nas quais posso participar de forma ativa, pois aprender a fazer ajuda-me a perceber todo o processo | ,598 | 5,00% |
| | gosto de atividades que sejam desafiadoras e que nem toda a gente consiga executar | ,773 | |
| CP6 A estética e a novidade da atividade são essenciais | gosto de coisas relacionadas com a estética; se a atividade em questão tiver uma componente estética, eu participarei na mesma | ,708 | 4,01% |
| | a atividade tem de ser nova para que me atraia | ,718 | |
| TOTAL | | | 70,57% |

Fonte: elaboração própria

6.5 Segmentação dos Turistas Criativos

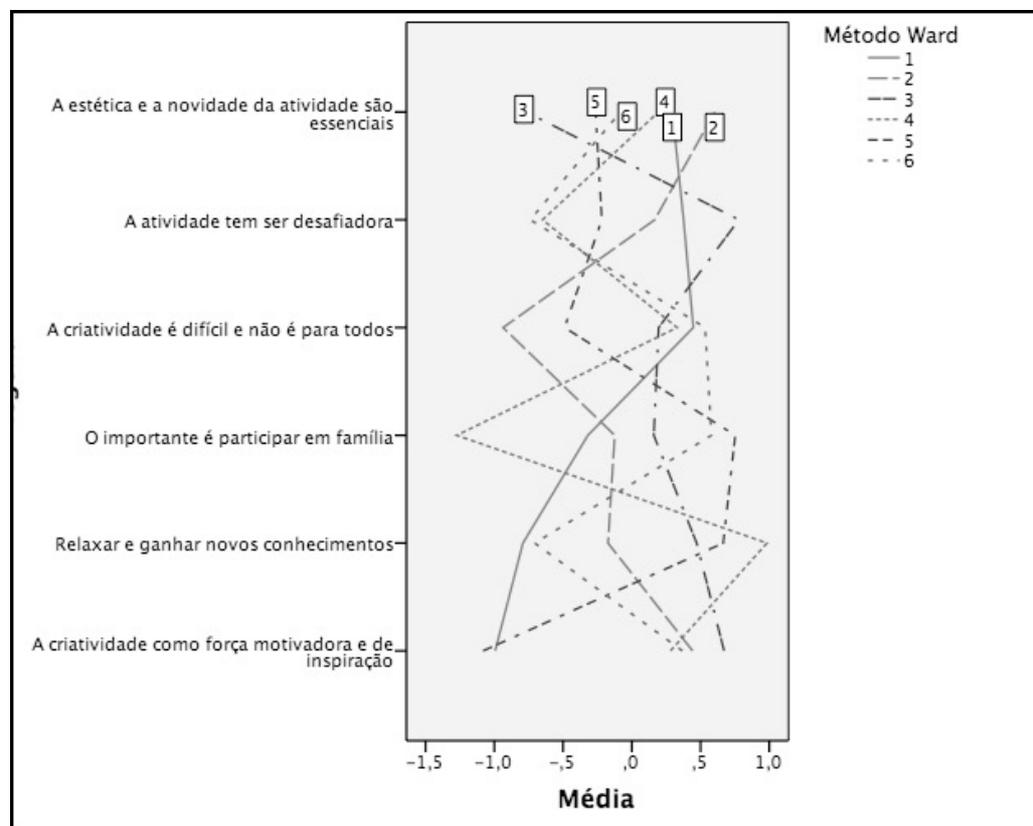
Com o objetivo de construir grupos de indivíduos com comportamentos semelhantes enquanto turistas foi efetuada uma análise de *clusters*, por forma a segmentar estes indivíduos em grupos homogéneos.

Assumindo à partida a independência das variáveis em estudo, e sabendo que as variáveis são quantitativas (são as componentes principais), vários métodos de agregação hierárquica, entre os quais o *Ward*, o *Complete Linkage* e do Centróide foram testados, assim como, várias soluções de possíveis *clusters*, em cada método (soluções de 3 a 8 *clusters*) foram analisadas. O método Ward foi o que apresentou melhores soluções; na solução de 6 *clusters* obtiveram-se grupos semelhantes face ao conhecimento prático da realidade destes turistas e com dimensões mais ou menos equilibradas, razões pelas quais foi escolhida esta solução.

Para cada um destes 6 grupos foi atribuído uma designação e posteriormente foi feita a sua caracterização. A figura 24 apresenta a caracterização dos segmentos, em termos das suas

variáveis de base, as experiências criativas. Esta caracterização irá permitir atribuir uma designação a cada segmento.

Figura 24: Caracterização dos segmentos face às experiências criativas



Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Grupo 1: Os elementos deste grupo consideram que a criatividade é difícil e que as atividades têm que ser desafiantes. Dão também importância à estética e novidade destas. Contudo, a criatividade, o relaxar e o ganhar novos conhecimentos não são forças motivadoras para a realização de turismo criativo. Por estas razões, este grupo foi denominado de **“Práticos”**.

Grupo 2: Este grupo dá maior importância à estética e novidade das atividades, sendo o grupo que atribui maior importância a esta componente. Consideram que a criatividade não é difícil e que esta é motivadora e inspiradora. Para estes indivíduos, as atividades têm que ter algum grau de desafio. Dado que se preocupam com a novidade e estética, foram denominados de **“Followers”**

Grupo 3: Grupo mais consistente dos 6, onde apenas a estética e novidade detêm pouco peso na sua consideração. O desafio da atividade é para estes indivíduos o mais importante seguido da criatividade como força de motivação e inspiração, sendo que este é o grupo que

atribui maior peso de importância a estas componentes. Os elementos deste grupo foram denominados de “**Criativos**”.

Grupo 4: É o grupo mais importância dá ao relaxar e ganhar novos conhecimentos. Para eles, a criatividade é um factor de motivação e de inspiração, embora as atividades que façam não tenham que ser desafiantes. São os visitantes que menor importância atribuem à participação em família nas atividades. Sendo ávidos de conhecimento, estão focados na realização de atividades. Por isso, foram denominados de “*Knowledge Eagers*” no sentido da sua forte envolvimento com as atividades.

Grupo 5: Preocupados em relaxar e ganhar novos conhecimentos, estes visitantes são os que consideram mais importante realizar atividades em família. Embora a criatividade não seja motivadora e inspiradora, esta não é considerada difícil. São um grupo preocupado na transmissão de conhecimentos em família, daí serem denominados de “**Maternais**”.

Grupo 6: Este grupo é constituído por visitantes que consideram que a criatividade é um factor de motivação e de inspiração, embora seja difícil. São pessoas que praticam as atividades sem o objectivo de relaxar e ganhar conhecimentos, assim como, estas não podem ser desafiantes. Estão entre os visitantes que dão muita importância ao participar em atividades em família, pelo que foram denominados de “**Família Criativa**”.

Os quadros 8, 9 e 10 apresentam os principais atributos de caracterização dos 6 grupos a nível sociodemográfico, de acordo com variáveis relativas à realização de atividades – Ambiente e contexto onde decorrem; animador/formador; conhecimentos/consciência obtidos e, por fim, de acordo com os seus comportamentos enquanto turistas na região Centro.

Quadro 8: Caracterização sociodemográfica dos grupos

| | | Práticos | Followers | Criativos | Knowledge Eagers | Maternais | Família Criativa |
|---------------------|---------------|----------|-----------|-----------|------------------|------------|------------------|
| Dimensão | % | 17,2 | 19,9 | 18,8 | 12,4 | 13,4 | 18,3 |
| Idade | Média (Desvio | 40 | 41 | 39 | 41 (8,355) | 44 (9,967) | 49 |
| | Padrão) | (12,176) | (11,124) | (9,927) | | | (11,923) |
| Género % | Feminino | 53,1 | 43,2 | 62,9 | 39,1 | 92,0 | 41,2 |
| | Masculino | 46,9 | 56,8 | 37,1 | 60,9 | 8,0 | 58,8 |
| Localidade % | R. Norte | 3,1 | 5,6 | 5,7 | 4,3 | 4,0 | 2,9 |
| | R. Centro | 15,6 | 5,6 | 25,7 | 13,0 | 20,0 | 14,8 |
| | R. Lisboa | 75,0 | 74,9 | 60,0 | 73,9 | 68,0 | 82,3 |
| | R. Alentejo | - | 2,8 | - | 8,7 | - | - |
| | R. Algarve | 6,3 | 11,1 | 2,9 | - | 4,0 | - |
| | Internacional | - | - | 5,7 | - | 4,0 | - |

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|------|------|------|------|------|------|
| Estado Civil % | solteiros | 43,8 | 37,8 | 37,1 | 39,1 | 36,0 | 17,6 |
| | casados | 40,6 | 37,8 | 42,9 | 30,4 | 48,0 | 61,8 |
| | união facto | 9,4 | 13,5 | 11,4 | 8,7 | 4,0 | 8,8 |
| | divorciados | 3,1 | 10,8 | 8,6 | 17,4 | 12,0 | 8,8 |
| | viúvos | 3,1 | - | - | 4,3 | - | 2,9 |
| Nº de filhos % | 0 | 53,1 | 47,2 | 48,6 | 65,2 | 44,0 | 20,6 |
| | 1 | 28,1 | 22,2 | 11,4 | 13,0 | 24,0 | 26,5 |
| | 2 | 15,6 | 16,7 | 40,0 | 21,7 | 32,0 | 41,2 |
| | 3 | 3,1 | 13,9 | - | - | - | 5,9 |
| | 4 | - | - | - | - | - | 5,9 |
| Hab. Literárias % | ens. básico | 3,1 | - | - | - | - | - |
| | ens. secund. | 9,4 | 16,2 | 11,4 | 4,3 | 4,0 | 5,9 |
| | bacharelato | 3,1 | 5,4 | 5,7 | 4,3 | 44,0 | 3,0 |
| | licenciatura | 28,1 | 27,0 | 37,1 | 34,8 | 4,0 | 38,2 |
| | pós-graduação | 25,0 | 13,5 | 20,0 | 26,1 | 32,0 | 14,7 |
| | mestrado | 21,9 | 29,7 | 22,9 | 30,4 | 16,0 | 23,5 |
| | doutoramento | 9,4 | 8,1 | 2,9 | - | - | 14,7 |
| Sit. Profis. % | desempregado | 9,4 | 5,6 | 5,7 | 13,0 | 4,0 | - |
| | estudante | 9,4 | 8,3 | 5,7 | - | 4,0 | - |
| | trab. c.outrem | 56,3 | 58,3 | 74,3 | 56,5 | 88,0 | 73,5 |
| | empresário | 18,8 | 19,4 | 11,4 | 17,4 | - | 17,6 |
| | trab. independ | - | 8,3 | 2,9 | 8,7 | - | 2,9 |
| | reformado | 6,3 | - | - | 4,3 | 4,0 | 5,9 |

Fonte: elaboração própria.

Quadro 9: Médias (e desvios-padrão) das variáveis de caracterização para cada grupo

| | Práticos | Followers | Criativos | Knowledge Eagers | Maternais | Família criativa |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|
| Ambiente e contexto onde decorre a atividade | | | | | | |
| não gosto do barulho que as pessoas fazem quando participo numa atividade, distrai-me e não me permite envolver na atividade | 3,750 (1,481) | 3,351 (1,703) | 3,086 (1,738) | 3,913 (1,756) | 3,760 (1,615) | 3,412 (1,708) |
| o design espacial da sala onde decorre a atividade (p.e.: se é ou não confortável) afecta o meu envolvimento com a atividade | 3,656 (1,153) | 4,189 (1,411) | 4,286 (1,742) | 4,783 (1,622) | 4,600 (1,443) | 4,265 (1,442) |
| o design interior da sala onde decorre a atividade deve estar integrado com o ambiente exterior (p.e.: com a paisagem circundante), de modo a ajudar-me a envolver com a atividade | 3,625 (1,070) | 4,622 (1,089) | 4,314 (1,659) | 4,652 (1,695) | 4,360 (1,440) | 4,412 (1,559) |
| o ambiente natural (p.e.: factores atmosféricos) do local onde decorre a atividade afetam o meu | 4,063 (1,366) | 4,514 (1,644) | 4,743 (1,442) | 4,565 (1,779) | 4,520 (1,735) | 4,735 (1,601) |

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| envolvimento na atividade | | | | | | |
| a música e os sons de fundo afectam o meu envolvimento com a atividade | 3,719 (1,054) | 4,270 (1,503) | 3,771 (1,942) | 4,870 (1,842) | 4,520 (1,503) | 4,176 (1,487) |
| os contextos histórico e geográfico da atividade são importantes e devem ser incorporados numa boa história, para me proporcionarem um profundo conhecimento da comunidade local | | | | | | |
| | 4,000 (1,218) | 5,162 (1,259) | 4,829 (1,740) | 5,696 (1,020) | 4,880 (1,641) | 5,000 (1,255) |
| Animador/Formador | | | | | | |
| o animador tem de adaptar o seu estilo de acordo com a audiência | 4,094 (1,376) | 5,730 (0,990) | 5,714 (1,250) | 5,609 (1,559) | 5,840 (1,028) | 5,941 (1,013) |
| a habilidade que o animador tem para controlar as situações é importante para o sucesso da atividade | 4,281 (1,350) | 5,784 (1,004) | 5,914 (1,292) | 6,043 (0,878) | 5,960 (0,790) | 6,000 (1,044) |
| a liderança do animador é importante pois ele/ela terá de me conduzir ao mundo imaginário da atividade | 4,500 (1,295) | 5,676 (0,973) | 6,086 (0,981) | 6,043 (0,825) | 5,720 (1,137) | 5,618 (1,045) |
| o civismo, empatia e sinceridade do animador são factores importantes | 4,313 (1,447) | 5,946 (0,970) | 6,086 (1,011) | 6,348 (0,775) | 5,840 (0,850) | 5,912 (1,026) |
| o profissionalismo do animador é importante porque pretendo obter informações viáveis | 4,594 (1,411) | 5,973 (0,833) | 6,000 (1,163) | 6,304 (0,703) | 5,880 (0,927) | 5,794 (1,149) |
| Conhecimentos/Consciência obtidos ou que poderá obter | | | | | | |
| normalmente escolho atividades que me ajudam a compreender a cultura local pois considero o património intangível importante e todos temos a responsabilidade de o preservar | 4,063 (1,318) | 5,162 (1,259) | 5,314 (1,345) | 5,217 (1,347) | 4,720 (1,696) | 4,618 (1,776) |
| estou consciente sobre os assuntos ambientais, quer seja na minha vida diária, quer seja em viagem para outros sítios | 4,094 (1,353) | 4,892 (1,197) | 5,257 (5,257) | 5,739 (1,137) | 4,920 (1,222) | 4,882 (1,647) |
| quando viajo ou escolho uma atividade para participar, a geração mais jovem da minha família é a minha prioridade, pois estou sempre a pensar no que podem eles aprender com essa atividade | 3,906 (1,304) | 4,378 (1,605) | 4,343 (1,909) | 3,261 (2,220) | 3,920 (1,706) | 4,471 (1,562) |
| sou do tipo de pessoa que quer sempre experimentar coisas diferentes com o objetivo de melhorar e aprender | 4,000 (1,566) | 5,189 (1,198) | 5,743 (0,817) | 5,217 (1,858) | 4,560 (1,557) | 4,353 (1,721) |

Fonte: elaboração própria. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Quadro 10: Caracterização dos grupos por comportamento enquanto turista na região centro

| | Práticos | Followers | Criativos | Knowledge Eagers | Maternais | Família criativa |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Principal razão de visita – Média (desvio-padrão) | | | | | | |
| “visita locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.” | 4,000 (1,685) | 4,081 (1,831) | 4,314 (2,069) | 4,261 (2,179) | 4,440 (1,387) | 4,118 (2,056) |
| “gastronomia da região” | 3,688 (1,512) | 3,378 (1,441) | 3,400 (1,866) | 3,435 (1,830) | 3,760 (1,763) | 3,618 (1,538) |
| “visita a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.” | 3,219 (1,518) | 2,757 (1,480) | 2,857 (1,751) | 3,130 (1,984) | 3,040 (1,428) | 3,118 (1,665) |
| “participação em atividades ao ar livre a na natureza” | 3,563 (1,605) | 3,162 (1,555) | 3,857 (2,198) | 3,826 (2,208) | 3,640 (1,955) | 3,206 (1,887) |
| “aprender atividades tradicionais e regionais” | 3,031 (1,448) | 2,378 (1,460) | 2,571 (1,539) | 1,957 (1,147) | 2,240 (1,200) | 2,382 (1,577) |
| Experiência da visita – Média (desvio-padrão) | | | | | | |
| “visitei locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.” | 4,000 (1,586) | 4,784 (1,250) | 5,171 (1,839) | 4,913 (2,043) | 5,560 (1,193) | 4,529 (1,988) |
| “experimentei a gastronomia da região” | 4,313 (1,712) | 4,730 (1,387) | 5,057 (1,392) | 4,957 (1,609) | 5,000 (1,607) | 4,824 (1,507) |
| “visitei eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.” | 3,719 (1,631) | 3,324 (1,668) | 3,486 (1,900) | 3,348 (1,898) | 3,560 (2,022) | 3,794 (1,629) |
| “participei em atividades ao ar livre a na natureza” | 3,750 (1,685) | 3,432 (1,608) | 3,886 (2,153) | 3,522 (2,213) | 3,440 (1,895) | 3,412 (1,777) |
| “participei em <i>workshops</i> e cursos de atividades tradicionais e regionais” | 2,719 (1,670) | 1,730 (1,071) | 1,829 (1,200) | 1,478 (1,478) | 1,960 (1,207) | 1,765 (1,350) |
| Alojamento % | | | | | | |
| Hotel/Pousada | 34,4 | 43,2 | 51,4 | 21,7 | 44,0 | 44,1 |
| Casa Turismo Rural ou de Habitação | 6,3 | 10,8 | 2,9 | 13,0 | 4,0 | 5,9 |
| Casa própria, de familiares ou amigos | 56,3 | 43,2 | 31,4 | 56,5 | 52,0 | 47,1 |
| Parque de Campismo | 3,1 | - | 2,9 | - | - | 2,9 |
| Sem alojamento | - | 2,7 | 11,4 | 8,7 | - | - |
| Duração visita % | | | | | | |
| 1 dia | 3,1 | 8,1 | 11,4 | 8,7 | 8,0 | 8,8 |
| 1 a 2 dias | 40,6 | 29,7 | 45,7 | 47,8 | 40,0 | 41,2 |
| 2 a 4 dias | 37,5 | 45,9 | 37,1 | 34,8 | 36,0 | 41,2 |
| 1 semana | 9,4 | 13,5 | 2,9 | 4,3 | 4,0 | 8,8 |
| mais 1 semana | 9,4 | 2,7 | 2,9 | 4,3 | 12,0 | - |
| Classificação da região – Média (desvio-padrão) | | | | | | |
| “a região é abundante em parques | 4,438 | 4,973 | 5,686 | 5,435 | 5,320 | 5,147 |

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.” | (1,435) | (1,166) | (1,255) | (1,472) | (1,145) | (1,234) |
| “a região apresenta uma gastronomia rica e variada” | 4,656 (1,516) | 5,054 (0,998) | 5,686 (1,231) | 5,522 (1,238) | 5,160 (1,281) | 5,529 (0,929) |
| “encontram-se diversas feiras, certames, festas regionais, etc.” | 4,188 (1,615) | 4,216 (1,294) | 4,314 (1,711) | 4,522 (1,563) | 4,360 (1,221) | 4,618 (1,155) |
| “encontram-se disponíveis diversas atividades a realizar ao ar livre e na natureza” | 3,844 (1,568) | 4,270 (1,557) | 4,371 (1,880) | 4,565 (1,701) | 4,160 (1,248) | 4,235 (1,615) |
| “encontram-se disponíveis diversos cursos e <i>workshops</i> de artes e saberes tradicionais e regionais” | 3,156 (1,439) | 2,649 (1,317) | 2,771 (1,352) | 3,043 (1,770) | 3,160 (1,281) | 2,706 (1,169) |
| Motivos de repetição da visita – Média (desvio-padrão) | | | | | | |
| “visitar locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.” | 4,031 (1,656) | 5,135 (1,357) | 5,429 (1,737) | 5,217 (1,953) | 5,320 (1,215) | 4,676 (2,026) |
| “gastronomia e cozinha típica da região” | 3,938 (1,544) | 4,595 (1,674) | 5,114 (1,711) | 5,000 (1,732) | 4,960 (1,369) | 4,882 (1,684) |
| “visitar eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.” | 3,531 (1,436) | 3,892 (1,760) | 3,971 (1,839) | 3,522 (1,729) | 3,520 (1,503) | 3,853 (1,760) |
| “participação em atividades ao ar livre e na natureza” | 3,563 (1,544) | 4,054 (1,855) | 4,571 (2,062) | 4,478 (2,020) | 4,400 (1,658) | 3,794 (1,754) |
| “interesse em aprender as atividades tradicionais e regionais através de <i>workshops</i> e cursos” | 2,969 (1,448) | 2,973 (1,641) | 3,114 (1,891) | 2,565 (1,409) | 2,960 (1,457) | 2,735 (1,639) |
| Razões para recomendação de visita – Média (desvio-padrão) | | | | | | |
| “visitar locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.” | 4,781 (1,621) | 5,568 (1,094) | 6,114 (1,231) | 6,043 (1,296) | 5,680 (0,988) | 5,471 (1,419) |
| “gastronomia e cozinha típica da região” | 4,750 (1,626) | 5,270 (1,367) | 5,800 (1,324) | 5,478 (1,928) | 5,280 (1,458) | 5,647 (1,346) |
| “visitar eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.” | 4,063 (1,605) | 4,459 (1,538) | 5,114 (1,605) | 4,783 (1,976) | 4,280 (1,458) | 4,794 (1,533) |
| “participação em atividades ao ar livre e na natureza” | 4,250 (1,626) | 4,622 (1,656) | 5,286 (1,872) | 5,304 (1,917) | 4,840 (1,375) | 4,618 (1,706) |
| “interesse em aprender as atividades tradicionais e regionais através de <i>workshops</i> e cursos” | 3,344 (1,578) | 3,514 (1,502) | 3,971 (2,022) | 3,826 (2,188) | 3,280 (1,487) | 3,588 (1,828) |

Fonte: elaboração própria. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

O grupo dos “**Práticos**” (17,2%) é, na sua maioria, constituído por mulheres (53,1%) cuja média de idades ronda os 40 anos (DP=12,2) e 75% habitam na região de Lisboa. Grande parte deste indivíduos são solteiros (43,8%) e sem filhos (53,1%). Predomina o ensino superior, em especial, a licenciatura (28,1%) e a maioria são trabalhadores por conta de outrem (56,3%). Relativamente às variáveis relacionadas com o ambiente e o contexto onde decorre a atividade, todos os elementos têm um grau de importância neutro (média a rondar o ponto médio da escala, ou seja, a rondar 4) e o mesmo acontece com o animador e os conhecimentos/consciência. Poder-se-á dizer que este grupo não tem grande preocupação com o que envolve as atividades e, conseqüentemente, também não tem grande interesse em participar em atividades, sendo por isso considerados como pouco criativos. A sua principal razão de visita à região centro prendeu-se com a visita a locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso (M=4; DP=1,7) e o que menos lhes motivou a visitar a região foi aprender atividades tradicionais e regionais, com uma concordância média de 3 (DP=1,4); aquando da sua visita, experimentaram a gastronomia local (M=4,3; DP=1,7) e em contraste, as atividades que menos realizaram foram *workshops* e cursos tradicionais e regionais, com uma média, de apenas, 2,7 (DP=1,7). Maioritariamente ficaram alojados em casa própria ou de familiares ou amigos (56,3%) durante 1 a 2 dias (40,6%). Consideram que a região apresenta uma gastronomia rica e variada (M=4,7; DP=1,5) o que não acontece relativamente a cursos e *workshops* tradicionais e regionais (M=3,2; DP=1,4). Voltariam a visitar a região devido aos seus locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico, cultural, religioso (M=4,0; DP=1,7) sendo que aprender os saberes tradicionais e regionais é o que menos os motivaria (M=2,9; DP=1,4) e com uma média de 4,8 pontos de concordância (DP=1,6), recomendam a visita à região pela mesma razão (locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso) e não tanto pelas atividades tradicionais e regionais (M=3,3; DP=1,6).

Os “**Followers**” são o maior grupo dos 6 (19,9%), onde a maioria são homens (56,8%) com uma média de 41 anos de idade e cerca de 75% habitam a região de Lisboa. Os casados e os que vivem em união de facto perfazem a maioria (51,3%) e 47,2% não tem filhos. A maioria dos indivíduos deste grupo têm o ensino superior, onde 29,7% detêm mestrado e na generalidade são trabalhadores por conta de outrem (58,3%), sendo que neste grupo existe a maior percentagem de empresários. Dão forte importância aos contexto histórico e geográfico onde a atividade decorre (M=5,1; DP=1,3) enquanto que o barulho que as pessoas fazem no decorrer da mesma, não os perturba (M=3,4; DP=1,7); por sua vez, o animador terá que ser

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

profissional, bem como, cívico, demonstrar empatia e sinceridade com médias de 6,0 e 5,9 e desvios-padrão de 0,8 e 1,0, respectivamente. Os elementos deste grupo gostam de experimentar coisas diferentes (M=5,2; DP=1,2) e atribuem pouca importância na participação da geração mais jovem da família na realização de atividades (M=4,4; DP= 1,6), possivelmente porque é um grupo maioritariamente sem filhos. Visitar locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso foi a sua principal razão de visita à região (M=4,1; DP=1,8) face à aprendizagem de atividades tradicionais, com uma média de 2,4 pontos (DP=1,5). E realmente, visitar locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso foi o que os elementos deste grupo mais fizeram (M=4,8; DP=1,3), enquanto que participar em cursos tradicionais e regionais quase que não teve qualquer expressão (M=1,7; DP=1,1). Este grupo dividiu-se entre ficar em hotel/pousada e em casa própria, de familiares ou amigos – ambos com 43,2% e cuja duração de visita foi de 2 a 4 dias (45,9%). Consideram que a região é rica na sua gastronomia (M=5,1; DP=1,0) mas não tanto em cursos e atividades tradicionais (M=2,6; DP=1,3) e voltariam à região pelos seus locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso (M=5,1; DP=1,4), assim como também recomendam a região pela mesma razão (M=5,6; DP=1,1).

O segundo maior grupo dos 6 são os “**Criativos**” (18,8%) onde a grande maioria são mulheres (62,9%), com uma média de idades nos 39 anos – é o grupo mais jovem; 60% habitam na região de Lisboa. São, em grande parte, casados (42,9%) e sem filhos (48,6%), sendo que 40% tem 2 filhos. Domina o ensino superior, com maior expressão a licenciatura (37,1%), onde a esmagadora maioria são trabalhadores por conta de outrem. Para os elementos deste grupo os contextos histórico e geográfico das atividades têm relativa importância (M=4,8; DP=1,7) e o barulho que as pessoas fazem não apresenta impacto para a realização das atividades (M=3,1; DP=1,7). Já o animador tem forte impacto para a sua aprendizagem, principalmente no que diz respeito, ao civismo, empatia e sinceridade e à liderança que irá ajudar a proporcionar uma viagem ao imaginário da atividade (ambos com médias de 6,1 e desvios-padrão de 1,0). Gostam de experimentar coisas diferentes (M=5,7; DP=0,8) e não estão tão preocupados em envolver a família ou os seus membros mais jovens na realização de atividades (M=4,3; DP=1,9). Visitar locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso foi o que mais lhes motivou para conhecer a região centro (M=4,3; DP=2,1), tendo sido a atividade que mais realizaram na região (M=5,1; DP=1,8) seguida da gastronomia local, com a mesma média de concordância e desvio-padrão

de 1,4. Participar em atividades tradicionais e regionais foi o que menos realizaram ($M=1,8$; $DP=1,2$). Maioritariamente ficaram alojados em hotel/pousada (51,4%) e, grande parte, durante 1 a 2 dias (45,7%), seguido de 2 a 4 dias (37,1%). Para estes elementos, a região é abundante em locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso, bem como, apresenta uma excelente gastronomia ($M=5,7$; $DP=1,2$) mas muitos desconhecem se existem ou não, cursos e atividades tradicionais e regionais ($M=2,8$; $DP=1,4$). Mais uma vez, conhecer os locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso levaria a estes elementos a revisitar a região ($M=5,4$; $DP=1,7$), sendo também esta a principal razão de recomendação ($M=6,1$; $DP=1,2$). Aprender as atividades tradicionais e regionais são as razões de repetição de visita e de recomendação que tiveram valores mais baixos atribuídos (médias de 3,1 e de 4,0 e desvio-padrão de 1,9 e 2,0 respectivamente), embora sejam, em ambos os casos, os valores mais elevados atribuídos dos 6 grupos.

O grupo dos “*Knowledge Eagers*” é o menor grupo, constituído por 12,4% dos indivíduos, na sua grande maioria, constituído por homens (60,9%), com média de 41 anos de idade, moradores na região de Lisboa (73,9%). Maior peso para solteiros com 39,1%, seguido de 30,4% de casados, onde a grande maioria (65,2%) não tem filhos. Destaque para a licenciatura (34,8%), seguido de 30,4% de indivíduos com mestrado e na sua grande maioria (56,5%) são trabalhadores por conta outrem. Os contextos histórico e geográfico das atividades têm um papel muito importante para a aprendizagem ($M=5,7$; $DP=1,0$), sendo que o barulho tem pouca importância ($M=3,9$; $DP=1,8$) e o animador, em todas as suas componentes, é um elemento preponderante para a aprendizagem (as médias variam entre o 5,6 e o 6,3 e com os desvios-padrão a variar entre 0,7 e 1,6). Têm forte consciencialização ambiental ($M=5,7$; $DP=1,3$) e dão muito pouca importância à participação em família ou com os mais jovens ($M=3,3$; $DP=2,2$), possivelmente por ser um grupo onde existem mais solteiros e a maioria não tem filhos. A principal razão de visita à região centro foi a de conhecer locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso ($M=4,2$; $DP=2,2$) e enquanto estiveram na região centro, visitaram locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso ($M=4,9$; $DP=2,0$). Participar em atividades regionais e tradicionais, foi para os dois casos, o que menos os levou à região e o que menos fizeram na região (médias de 2,0 e 1,5 e desvios-padrão de 1,1 e 1,5, respectivamente). Grande maioria dos elementos deste grupo, ficaram em casa própria, de familiares ou amigos (56,5%), durante 1 a 2 dias (47,8%). Na sua opinião, a região apresenta

uma gastronomia rica e variada ($M=5,5$; $DP=1,2$) e que dificilmente se encontram disponíveis cursos e atividades tradicionais e regionais ($M=3,0$; $DP=1,8$). Voltariam à região devido aos seus locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso ($M=5,2$; $DP=1,9$) e não tanto pelos cursos tradicionais e regionais ($M=2,6$; $DP=1,4$), muito provavelmente por desconhecimento da existência dos mesmos. Recomendariam a visita à região principalmente pelos seus locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso ($M=6,0$; $DP=1,3$) e com uma classificação muito baixa, não recomendariam pelas atividades tradicionais e regionais ($M=3,8$; $DP=2,2$).

Nos “**Maternais**”, de dimensão 13,4%, é patente a esmagadora maioria feminina, dado que 92% são mulheres. A média de idades ronda os 44 anos e 68% são de Lisboa. 48% são casados e têm entre 1 a 2 filhos (24% e 32% respectivamente, o que perfaz a maioria). Relativamente a habilitações literárias, sobressai o bacharelato, com 44% e a esmagadora maioria são trabalhadoras por conta outrem (88%). Também para este grupo os contextos históricos e geográficos têm impacto para o desenvolvimento das atividades ($M=4,9$; $DP=1,6$) e o barulho que as pessoas fazem representa pouco impacto ($M=3,8$; $DP=1,6$). O animador apresenta também fortes impactos para a aprendizagem, nomeadamente, a habilidade para controlar as situações ($M=6,0$; $DP=0,8$). A consciencialização ambiental é o factor com maior importância ($M=4,9$; $DP=1,2$). Para este grupo o mais importante é a família e realizar atividades em família, tendo a criatividade muito pouco impacto (não é motivadora e não é difícil), e como tal, é considerado como pouco criativo. Visitar locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso foi o principal motivo de visita à região com média de 4,4 ($DP=1,4$; foi a maior classificação atribuída dos 6 grupos) e em contraste, as atividades tradicionais e regionais foi a razão de visita com menor classificação ($M=2,2$; $DP=1,2$). Aquando a sua estadia na região, efetivamente, visitaram os locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso com média de 5,6 ($DP=1,2$; mais uma vez, maior classificação dos 6 grupos) e a atividade em que menos participaram foram os cursos tradicionais e regionais ($M=2,0$; $DP=1,2$). A maioria ficou alojada em casa própria, de familiares ou amigos (52,0%), onde grande parte permaneceu 1 a 2 dias (40,0%). Após a sua estadia, classificaram a região como abundante em locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso ($M=5,3$; $DP=1,1$) e escassa em atividades tradicionais e regionais ($M=3,2$; $DP=1,3$). Os locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso da região são os principais motivos de repetição de visita ($M=5,3$; $DP=1,2$), bem como, os de

recomendação (M=5,6; DP=1,0). No oposto, surgem as atividades tradicionais e regionais (médias de 2,6 e 3,8 e desvios-padrão de 1,5 respectivamente), muito provavelmente devido ao desconhecimento da existência das mesmas.

Por fim, o grupo “**Família Criativa**” com 18,3% dos indivíduos, é o grupo mais velho dos 6, onde a média de idades é de 49 anos, 58,8% são homens e a esmagadora maioria habita na região de Lisboa. 61,8% são casados e 41,2% tem 2 filhos. A maioria detém o ensino superior, onde se destaca a licenciatura com 38,2%, seguido de 23,5% com mestrado e 73,5% são trabalhadores por conta outrem. O contexto histórico e geográfico das atividades tem importância elevada para o desenvolvimentos destas (M=5,0; DP=1,3) enquanto que o barulho que as pessoas fazem, representa pouco impacto (M=3,4; DP=1,7). Também para os elementos deste grupo, o animador é importante, com maior ênfase para a habilidade que este tem para controlar as situações e capacidade de adaptação (médias de 6,0 e 5,9 e desvios-padrão de 1,0 respectivamente). Relativamente aos conhecimentos e consciência, os mesmos apresentam valores de classificação próximos e com alguma importância, sendo a consciência ambiental a que comporta maior importância, com uma média de 4,9 (DP=1,2). A razão que os levou a visitar a região centro foram os locais turísticos, parques naturais, museus, património histórico, cultural, religioso (M=4,1; DP=2,1), tendo menor ponderação, a participação em atividades tradicionais e regionais (M=2,4; DP=1,6). Na realidade, quando visitaram a região o elemento com maior importância, com média de 4,8 (DP=1,5) foi a gastronomia local, sendo que os cursos tradicionais e regionais foi a atividade menos realizada (M=1,8; DP=1,4). Ficaram alojados em casa própria, de familiares ou amigos (47,1%) e 44,1% em hotel/pousada e permaneceram entre 1 a 2 dias e entre 2 a 4 dias (41,2% para ambos). Os turistas deste grupo consideram que a região tem uma gastronomia rica e variada (M=5,5; DP=0,9) e desconhecem a existência de cursos e atividades tradicionais e regionais (M=2,7; DP=1,2). É a gastronomia a principal razão que os levaria a repetir a visita à região (M=4,9; DP=1,7), assim como, também é o principal motivo de recomendação (M=5,6; DP=1,3); por outro lado, encontram-se as atividades tradicionais e regionais, para ambas as situações de revisita e recomendação (com médias de 2,7 e 3,6 e desvios-padrão de 1,6 e 1,8 respectivamente).

7. Conclusões e Recomendações

Compreender como o Turismo Criativo pode social, ambiental e economicamente impactar um local/região ou país, mais concretamente a região centro de Portugal, é a intenção do desenvolvimento desta tese. Como tem sido descrito ao longo desta tese, o conceito de Turismo Criativo é ainda muito recente e são poucos os estudos académicos realizados neste sentido. Com a aplicação de um questionário foi possível recolher uma série de informações e dados pertinentes sobre o comportamento dos indivíduos enquanto turistas, quer num contexto geral, quer em visita à região centro. Este também permitiu, com base nas motivações, percepções de criatividade e comportamento face à realização de atividades, por parte dos respondentes, criar e identificar um conjunto de variáveis de caracterização das experiências criativas no turismo, bem como, identificar e caracterizar segmentos de turistas criativos.

7.1 Conclusões, Recomendações e Implicações para a teoria e para a prática

Da análise dos resultados é possível realizar a seguinte discussão face à validação das hipóteses de investigação.

Hipóteses de investigação de H1 a H5:

Da análise à questão “qual a principal razão de visita à região centro?” é possível verificar que a opção “aprender atividades tradicionais e regionais” obteve uma classificação baixa ($M=2,5$; $DP=1,4$) e realmente esta foi a atividade menos executada (na questão “durante a sua visita à região classifique a sua experiência” obteve média de 1,9 e desvio-padrão 1,3), contudo ao inquirir sobre a “facilidade/dificuldade de encontrar informação” sobre estas atividades na região, esta foi a opção que apresenta maior dificuldade para se obter informação ($M=2,8$; $DP=1,3$). Pode-se concluir que os turistas, não tendo o devido conhecimento em sua posse, não poderão realizar ou executar estas atividades. Ainda assim, participar em atividades e cursos tradicionais não é razão suficiente para repetirem a visita à região (na questão “motivos para repetir a sua visita à região centro” obteve média de 2,9 e desvio-padrão 1,6), assim como, quando planeiam a sua viagem, “aprender atividades tradicionais” foi a opção com a menor classificação ($M=3,5$; $DP=1,7$), contudo, a opção “interagir diretamente com a população local” obteve uma boa classificação ($M=4,8$; $DP=1,6$) e a categoria “Atividades e Lazer”, na seleção de três características determinantes para a escolha de local turístico, foi a segunda preferida, com 31,2% e, observando mais detalhadamente as escolhas feitas como primeira resposta, ocupa a terceira posição (9,5%).

Ainda assim, e face a estes dados, não é possível concluir que se verifica a hipótese de investigação H1, o artesanato não contribui para a escolha de um destino turístico.

Neste estudo, a “visita a locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico, cultural, religiosos, etc.” foi amplamente a resposta mais elegida em quase todas as questões: principal razão de visita à região centro (M=4,2; DP=1,9); facilidade em obter informação (M=4,5; DP=1,5); classificação da experiência relativa à estadia na região centro (M=4,8; DP=1,7); classificação da região centro (M=5,2 e DP=1,3; foi a segunda maior classificação); motivos para repetir a visita (M=5,0; DP=1,7) e razão de recomendação da região (M=5,6; DP=1,4). Foi ainda, a terceira escolha na questão de seleção de três factores preponderantes para eleger um destino turístico, com 23,7%. Pode-se concluir que o património contribui para a escolha de um destino turístico, o que vem confirmar a hipótese de investigação H2.

A “gastronomia e cozinha típica da região” foi a segunda opção mais selecionada enquanto razão de visita à região centro (M=3,5; DP=1,6); facilidade em obter informação (M=4,3; DP=1,5); classificação da experiência relativa à estadia na região centro (M=4,8; DP=1,5); classificação da região centro (M=5,3; DP=1,2; nesta questão obteve a maior classificação); motivos para repetir a visita (M=4,7; DP=1,7) e razão de recomendação da região (M=5,4; DP=1,5). E ainda no planeamento prévio da viagem turística, obteve a segunda maior classificação de importância (M=5,5; DP=1,4). É possível afirmar de que a gastronomia contribui para a escolha de um destino turístico e confirmar a hipótese de investigação H3.

Analisando a opção de resposta “visitar feiras, certames, festas regionais, etc.” é possível verificar que esta obtém a segunda menor classificação de importância como razão de visita à região (M=3,0; DP=1,6), assim como também, enquanto experiência vivida aquando da visita (M=3,5; DP=1,8). No entanto, em termos da facilidade de obtenção de informação, é uma atividade que se encontra na média com valor de 4,1 (DP=1,5) e os turistas consideram que a região apresenta diversas feiras e festas regionais (M=4,4; DP=1,4). Não foi selecionada como razão para voltar a repetir a visita à região (M=3,7; DP=1,7), contudo é considerada como factor de recomendação de visita à região com algum peso de importância (M=4,6; DP=1,6) e no planeamento da viagem turística esta variável apresenta um valor de consideração na média com 4,4 (DP=1,6). Embora ao examinar a questão de enumeração das três principais características de eleição de um destino turístico, a categoria “Oferta cultural” é a quarta selecionada (23,1%) mas analisando a sua posição como 1ª resposta, esta aparece como a segunda mais escolhida com 10,6%. Na sua análise global, é perceptível de que a conclusão é de que a arte não contribui para a escolha de um destino turístico, não se verificando a hipótese de investigação H4.

A opção de resposta “participar em atividades ao ar livre e na natureza” apresenta um valor médio de importância no planeamento de uma viagem turística ($M=4,4$; $DP=1,7$) e que, a par da gastronomia, foi a segunda razão de visita à região centro ($M=3,5$; $DP=1,9$), contudo foi das atividades menos desempenhadas durante a visita à região ($M=3,6$; $DP=1,9$). Uma vez que, foi considerada como umas das atividades em que é difícil encontrar informação ($M=3,7$; $DP=1,5$), é possível afirmar que devido a este facto, os turistas não tiveram oportunidade de participar em atividades ao ar livre e na natureza. É considerada como uma atividade que a região disponibiliza ($M=4,2$; $DP=1,6$), apresentando um valor com média de 4,1 ($DP=1,8$) revelando alguma importância como motivo de repetição da visita. Apresenta um valor de importância considerável como razão de recomendação de visita à região ($M=4,8$; $DP=1,7$). É ainda de referir que a categoria “Natureza e Ambiente”, na questão de enumeração de 3 características que determinam a escolha do destino turístico, foi a mais escolhida com 36,6%, assim como, foi também a opção com maior percentagem, como 1ª resposta (16,2%). Por estas razões, verifica-se a hipótese de investigação H5, podendo-se afirmar de que o ritmo contribui para a escolha de um local turístico.

Hipóteses de investigação H6 e H7:

Confirmando a hipótese de investigação H6, e com recurso à análise de componentes principais, foi possível criar e identificar um conjunto de variáveis de caracterização das experiências criativas no turismo relativas à realização de atividades do género cursos e workshops:

- A criatividade como força motivadora e de inspiração
- Relaxar e ganhar novos conhecimentos
- O importante é participar em família
- A criatividade é difícil e não é para todos
- A atividade tem ser desafiadora
- A estética e a novidade da atividade são essenciais

Com a análise de *clusters* foi possível segmentar os turistas da região centro, de acordo com as motivações, percepções de criatividade e comportamento face à realização de atividades, e identificar quais os segmentos de turistas criativos, pelo que se verifica a hipótese de investigação H7. Foram considerados como segmentos de turistas criativos os “*Followers*”,

os “Criativos”, os “*Knowledge Eagers*” e a “Família Criativa”, e por sua vez, os segmentos de turistas considerados pouco criativos são os “Práticos” e os “Maternais”.

Após estas observações, outras conclusões devem ser retiradas, por forma a melhor compreender os resultados não verificados nas hipóteses de investigação H1 e H4.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, foi perceptível que o conceito de Turismo Criativo é ainda desconhecido, bem como, existe alguma confusão entre as noções de sustentabilidade, valorização e preservação dos locais e regiões e das tradições e costumes. Tendo o Turismo Criativo por base estas três noções, e uma vez que este é pouco ou nada conhecido, logo conseqüentemente, estas não são devidamente representadas e a sua interligação compreendida. Tal pode ser confirmado com a constatação de várias divergências como: (1) as atividades tradicionais e regionais não terem uma boa ponderação enquanto razão de visita (M=2,5; DP=1,4) ou para repetição da visita turística (M=2,9; DP=1,6) face a questões como o de ser considerada a segunda principal característica de escolha de um destino turístico (31,2%) ou “interação com a população local” ser uma das opções com boa classificação no planeamento da viagem (M=4,8; DP=1,6); (2) e ainda como a “oferta cultural” que ocupa o quarto lugar de escolha de um destino turístico (23,1%), sendo a segunda escolha como 1ª resposta desta questão (10,6%), no entanto obteve baixas classificações enquanto razão de visita (M=3,0; DP=1,6) e de repetição da visita turística (M=3,7; DP=1,7); por outro lado, foi considerada como factor de recomendação (M=4,6; DP=1,6).

É patente que existe a necessidade de dar a conhecer o Turismo Criativo, mas principalmente é fundamental dar a conhecer e demonstrar as potencialidades que este gera e os impactos sociais, económicos e ambientais que as localidades, regiões e países podem usufruir com a sua correta aplicação. E a região centro de Portugal não é exceção.

Ao analisar a opinião que cada *cluster* tem sobre a região centro, rapidamente se percebe que todos a classificam com valores acima da média (valores acima do 4,0), no que diz respeito a ser “abundante em parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.”, apresentar “uma gastronomia rica e variada” e encontrarem-se “diversas feiras, certames, festas regionais, etc.” e “diversas atividades a realizar ao ar livre e na natureza” (nesta última, apenas os “Práticos” deram uma baixa classificação, podendo ser considerada perto do ponto médio de escala (ou seja, acima de 4) com um valor de 3,8; (DP=1,6). Os “cursos e *workshops* de artes e saberes tradicionais e regionais” é o único elemento classificado com valores abaixo do ponto médio de escala, mas como foi

anteriormente explorado, não tendo os turistas acesso à informação e/ou não conhecendo o conceito, a probabilidade de não reconhecerem esta atividade, como oferta turística na região centro, é bastante elevada. Continuando, e analisando os motivos de repetição de visita, é novamente possível verificar que “visitar parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.”, “gastronomia e cozinha típica da região” e “participar em atividades ao ar livre e na natureza” foram classificadas com valores acima do ponto médio de escala (valores acima de 4,0) por todos os grupos, com exceção para a gastronomia que foi classificada pelos “Práticos” com média de 3,9 (DP=1,5), embora seja um valor que possa ser considerado no ponto médio da escala. E, como razões de recomendação de visita ao centro, estes valores são ainda mais expressivos. “Visitar parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.”, “gastronomia e cozinha típica da região”, “visitar eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.” e “participar em atividades ao ar livre e na natureza” foram todas classificadas, por todos os grupos, com valores acima do ponto médio da escala (valores acima de 4,0), chegando alguns a serem classificados com valores de 6,0.

É, portanto, seguro afirmar que quatro dos cinco conceitos-chave que compõem o Turismo Criativo são reconhecidos, com elevadas considerações e graus de importância pelos turistas e, como tal, é possível verificar que esta região tem forte potencial para um desenvolvimento económico, social e ambiental progressivo e, de uma forma sustentável, através da implementação e desenvolvimento do Turismo Criativo.

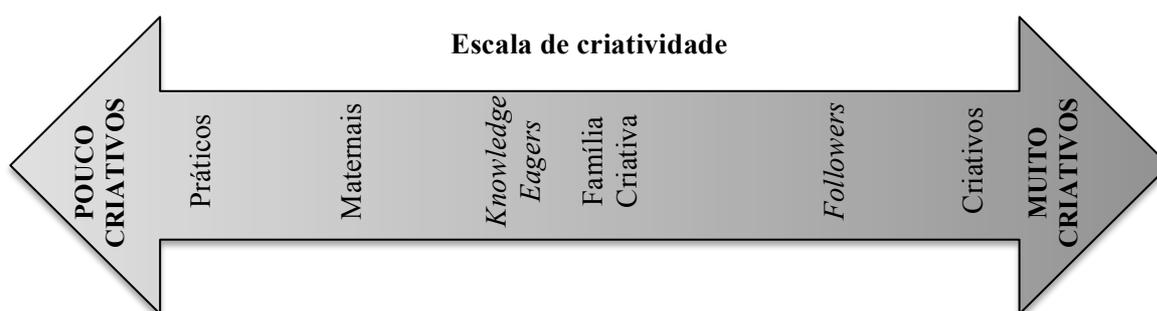
Durante o processo de segmentação dos 6 *clusters*, incluindo o processo de identificação das experiências criativas, que serviu de base de *clustering*, foi possível perceber que existem diferentes percepções sobre a criatividade e a sua pertinência. Os “Práticos”, “*Knowledge Eagers*” e “Família Criativa” consideram que a criatividade é difícil, contudo para estes dois últimos segmentos, a criatividade é, ao mesmo tempo, força motivadora e de inspiração, enquanto que os “Práticos” consideram que a criatividade não tem qualquer relevância, assim como, o relaxar e ganhar novos conhecimentos; Os “*Knowledge Eagers*” procuram atividades pouco desafiantes e a “Família Criativa” procura realizar as atividades em família, onde o relaxar e ganhar novos conhecimentos têm pouca importância. Para os “*Followers*” e “Criativos” a criatividade é motivadora e inspiradora, contudo apresentam diferentes posições; enquanto os “Criativos” procuram atividades que os desafie, os “*Followers*” preocupam-se principalmente com a estética e novidade das atividades. Já os “Maternais” encaram a criatividade como algo não motivador mas que também não é difícil, sendo a

família e a realização de atividades em família o que os impulsiona como forma de relaxar e ganhar novos conhecimentos.

Com base nestes dados foi possível criar uma escala de criatividade e classificar os 6 segmentos na escala (figura 25). Claramente, para os “Práticos” a criatividade não só é difícil como não é motivadora, estando na ponta extrema dos “Pouco Criativos” e na outra extremidade, encontram-se os “Criativos” como “Muito Criativos”, onde a criatividade é motivadora e inspiradora e as atividades têm de ser desafiantes. Os “*Knowledge Eagers*” e a “Família Criativa” estão próximos e a meio da escala, pois ambos consideram que a criatividade é difícil mas é uma força de motivação e de inspiração. Por sua vez, os “*Followers*” apresentam-se com propensão para os criativos, pois para estes a criatividade não só, é motivadora como não é difícil mas o seu principal foco é a estética e a novidade das atividades. No caso do “Maternais”, embora estes consideram que a criatividade não é difícil, também não a reconhecem como motivadora. Para além disto, o que os realmente preocupa é a participação em família, daí se encontrarem a tender como pouco criativos.

Segundo Raymond (2003), o turista que procura aprender através da criação, que encontra satisfação em desenvolver novas capacidades, é um turista participativo e interativo, ou seja, é um turista criativo e com o desenvolvimento desta escala é, então, possível afirmar que quanto mais criativo um turista é, maior é a tendência para realizar atividades de cocriação.

Figura 25: Distribuição dos segmentos na escala de criatividade



Fonte: elaboração própria

Na realidade, e embora 67% dos respondentes reconheça que a criatividade é difícil, 4 dos 6 segmentos considera a criatividade como força motivadora e de inspiração, o que representa mais de 70% dos respondentes. Neste espectro, é possível assumir que todos procuram participar em atividades, contudo o género e objetivo destas varia muito: uns procuram atividades criativas e desafiantes; outros procuram atividades esteticamente apelativas e que se encontrem “na moda”. Há quem prefira participar em atividades apenas com o intuito de

aprender, independentemente do grau de criatividade envolvido e outros procuram participar em família, em atividades criativas e não criativas, com o objectivo de passar tempo de qualidade com os filhos.

Certo é que estes diferentes estilos podem ser integrados no Turismo Criativo, visto que este assume diferentes tipos de criatividade (mais ativa ou mais passiva), bem como, engloba diferentes formas de turismo criativo em si, pois quando um turista realiza uma atividade (artesanato, culinária, artes, etc.), este encontra-se profundamente envolvido na comunidade e paisagem cultural do lugar que está a visitar (Korez-Vide, 2014), permitindo o aumento das suas competências e estabelecimento de uma forte ligação entre o turista, a população local e o respectivo património cultural (Richards e Wilson, 2007).

Esta tese teve o seu ponto de partida colocando-se a seguinte pergunta: “poderá o Turismo Criativo contribuir para a requalificação da região Centro de Portugal, enquanto destino turístico, beneficiando dos (novos) comportamento do turista?”.

Ao longo do seu desenvolvimento, novas realidades e percepções foram sendo descobertas. O Turismo Criativo é, na realidade, um conceito viável, mais sustentável, quer ambientalmente, quer economicamente face ao típico Turismo e, até mesmo, ao Turismo Cultural.

Cada vez mais, se reconhece que mudanças e novas abordagens ao turismo são necessárias para sobressair num mercado tão competitivo. O Turismo de Portugal, e o Turismo do Centro, nas suas linhas estratégicas para o período 2014 – 2020, identificam como um dos seus objectivos, a qualificação e valorização do território e recursos turísticos distintivos e o Turismo Criativo pode ser a solução para cumprir estes objectivos.

Este estudo por si, não providencia a resposta completa à pergunta inicialmente feita, sendo que é necessário levar a cabo mais estudos e investigações sobre o tema (propostas que se encontram descritas no devido capítulo) contudo este estudo vem abrir portas a novas linhas de pensamento e consciencializar sobre as modificações que estão a ocorrer.

Recomendações

Por forma a complementar e enriquecer o estudo sobre Turismo Criativo é pertinente dar a conhecer o conceito de turismo criativo e, principalmente, apresentar as potencialidades e impactos que este proporciona.

Do lado do consumidor, seria interessante obter as percepções dos inquiridos sobre este conceito, qual a sua opinião e grau de interesse, por forma a reforçar as hipóteses de investigação. Para tal, será necessário elaborar um questionário neste sentido, bem como,

recolher uma nova amostra com maior grau de representatividade e maior dimensão. Obter uma amostra aleatória é difícil face à população em estudo, mas poderão existir controlos a implementar, como por exemplo, a criação de quotas por estratos para garantir que a amostra seja a mais representativa possível da população.

Pelo lado das empresas/organizações, seria interessante realizar entrevistas aos principais atores do turismo e do turismo criativo, de maneira a reforçar as ideias e estratégias possíveis de aplicar.

Implicações Teóricas

Academicamente este estudo dá forte contributo para uma temática ainda pouco explorada em Portugal, lançando bases para novas investigações, quer no Marketing, quer no Turismo que poderão encontrar aqui novas formas de valorização e de contributo. Tendo em conta este facto, ainda muito trabalho de investigação deve ser desenvolvido para contribuir para o reconhecimento do turismo criativo como um meio sustentável, de valorização e preservação, quer dos territórios e locais, quer das tradições e costumes.

Implicações Práticas

As agências e organismos de Turismo podem beneficiar com este trabalho na medida em que este se apresenta como uma possível solução para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável, atrativo e rentável. Deste modo, estes agentes deverão focar-se nos seguintes tópicos, que são contributo deste estudo:

- compreender a importância do turismo criativo e dos seus impactos.
- reconhecer o potencial do turismo criativo como resposta às grandes tendências no sector do turismo
- reconhecer a importância da criação de relações entre os turistas, o local turístico e a população e fornecedores locais.
- beneficiar da segmentação elaborada para desenvolver estratégias de marketing específicas, tendo também em consideração, a escala de criatividade criada.
- beneficiar do conjunto de experiências criativas, por forma a melhorar a oferta turística, de acordo com os comportamentos e gostos dos turistas criativos.
- contribuir para a evolução do estudo sobre turismo criativo através, quer dos turistas, quer das empresas que contribuem para o sector do turismo.

7.2 Limitações

Embora esta tese tenha cumprido com aquilo a que se propôs, ao longo da sua elaboração, deparou-se com algumas limitações, tal como acontece com qualquer estudo.

Devido a limitações temporais e a constrangimentos financeiros e de recursos, o questionário foi construído através de um programa online gratuito que, como tal, apenas tinha disponível ferramentas básicas; o envio deste questionário foi efetuado através de redes sociais e para e-mails pertencentes a uma base de dados particular e reduzida. Por estas razões, a amostra recolhida foi pequena e não aleatória.

No questionário aplicado, não foram colocadas questões diretas sobre turismo criativo no sentido de procurar saber se os indivíduos conheciam o conceito, qual a sua opinião sobre o mesmo, se os pilares base faziam sentido e se seria o tipo de turismo que considerariam “praticar”, por exemplo.

Também, por questões temporais, não foi possível desenvolver, paralelamente à pesquisa quantitativa, uma pesquisa qualitativa, através da condução de entrevista a uma entidade/organização ligada ao turismo criativo.

7.3 Perspectivas de Investigação Futura

Após esta abordagem inicial, pretende-se dar continuidade a este estudo. Tendo sido desenvolvido um conjunto de caracterização de experiências criativas e segmentado os turistas criativos, seria interessante passar para a fase seguinte e desenvolver um espectro de Turismo Criativo, por forma a que locais, cidades e países pudessem aferir o “grau de Turismo Criativo” e desenvolver o mesmo na sua área.

Posteriormente, outro estudo com interesse de investigação, seria a aplicação prática deste tipo de turismo numa dada área ou localidade e medir, ao longo do tempo, os impactos e resultados daí provenientes, desenhando todo o plano de aplicação e desenvolvimento do projeto, por forma a criar um plano-base de implementação de Turismo Criativo, que servirá como suporte de replicação para outras localidades, regiões e países.

Sendo um tema tão transversal, seria também interessante abrir este estudo para países estrangeiros, incluindo numa fase inicial países europeus, onde se procuraria perceber qual a extensão que o Turismo Criativo tem em cada país, em termos do seu reconhecimento, bem como, de aplicação; compreender as percepções que cada nacionalidade faz deste tipo de turismo e procurar saber se já existem resultados alcançados com o desenvolvimento do Turismo Criativo e onde uma análise comparativa entre os vários países seria também conduzida.

8. Bibliografia

- Adorno, T. W., Horkheimer, M. 1947, *Dialéctica do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Alameda, Guido de (trad). Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- Andersson, L., Thomsen, B. S. 2008. Performative experiments and cultural replanning – Recapturing the spectacle of the city. *Nordic Journal of Architectural Research*, 20: 39 – 51.
- Bascavusoglu-Moreau, E., Kopera, S., Wszendybył-Skulska, E. 2013. The Role of Creativity in Development of Innovation in Tourism. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation (JEMI)*, 9 (1): 5-15.
- Bauer, H. H., Grether, M., Leach, M. 2002. Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31: 155-163.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., Pinha e Cunha, M. 2009. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49 (1): 10 – 18.
- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. 2010. Experiencing fil tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37: 229 – 248.
- CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, <http://www.ccdrc.pt>, <http://datacentro.ccdrc.pt>, acedido em 12 de dezembro de 2015.
- Cristea, A., Apostol, M., Dosescu, T. 2014. Young Consumer behaviour towards tourism products. *Knowledge Horizons – Economics*, 6 (3): 136 – 139.
- Dantas, V. 2008. Dossier de Economia Criativa. Documento de trabalho, Agência INOVA / CultDigest, Porto.
- DCMS – Department of Culture, Media and Sport. 2001. *Creative Industries Mapping Document*. London.
- Fernandes, C. 2011. Cultural Planning and Creative Tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases*, 13 (3): 629 – 636.
- Florida, R. 2002. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. 2003. Cities and the Creative Class. *City and Community*, 2 (1): 3 – 19.
- Florida, R., Tinagli, I. 2004. Europe in the creative age. In http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf acedido em 9 de fevereiro de 2016.
- Florida, R. 2012. *The rise of creative class: revisited*. New York: Basic Books.
- Gibson, C., Connell, J. 2005. *Music and tourism: On the road again*. Cleverdon: Channel View Publications.

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R., & McIntosh, R. W. 2000. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley.

Gurgel, M. F. 2006. *Criatividade & inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Henry, C., Johnston, K. 2007. The Creative Industries: Ireland's New Tiger Economy? *Irish Journal of Management*, 28 (2): 211 – 219.

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

Kao, J. 1997. *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*. New York: HarperCollins.

KEA European Affairs. 2006. *The economy of culture in Europe*. Study prepared for the European Commission, Brussels: in <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf?4f4eb7> acedido em 6 fevereiro 2016.

Korez-Vide, R. 2014. *Creative tourism as a source of inovativeness and sustainability in tourism*. An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings: 1307 – 1320.

Landry, C. 2011. Cidade criativa: A história de um conceito. In A. P. F. Reis e P. Kageyama (Orgs.), *Cidades Criativas – Perspetivas*: 7-15. São Paulo: Garimpo de Soluções.

Lawrence, T. B., Phillips, N. 2002. Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11 (4): 430 – 441.

Lerner, E. M. R. 2005. El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable, Catalunya: in http://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/desarrollo_urbano_sustentable.pdf acedido em 6 fevereiro 2016.

Maitland, R. 2010. Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (3): 176 – 185.

Marinova, E., Borza, A. 2014. The creative economy, the creative industries and new perspectives for creative cities. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 7 (2): 22-26.

Matias, P. M. R. 2013. *Turismo criativo; uma abordagem ao caso português*. Tese de Mestrado, ISCTE Business School, Lisboa.

Morgan, M., Watson, P., Hemmington, N. 2008. Drama in the dining rooms: Theatrical perspectives on the foodservice encounter. *Journal of Foodservices*, 19: 111-118.

Niemczyk, A. 2014. The application of path modelling in the analysis of consumer behaviour in the cultural tourism market. *Economics & Sociology*, 7 (1): 204 – 216.

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

O'Connor, J. 2009. Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15 (4): 387 – 402.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard University Press.

Raymond, C. 2003. *Case study - creative tourism New Zealand*. Creative tourism New Zealand and Australia council for the arts.

Raymond, C. 2007. Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards e J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*: 145 – 157. London: Routledge.

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

Richards, G. 2010a, *Trajetórias do desenvolvimento turístico - da cultura à criatividade?* Encontros Científicos 6, 9-15.

Richards, G. 2010b, *Trends and Challenges in Creative Tourism*. Trabalho apresentado na Conferência Internacional de Turismo Criativo, Barcelona.

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

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

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

Richards, G. Marques, L. 2012. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2): 1 – 11.

Richards, G., Palmer, R. 2010. *Eventful cities, cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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*, 27: 1209 – 1223.

Richards, G., Wilson, J. 2007. *Tourism, creativity and development*. London: Roudledge.

Sepe, M. 2004. Cultural resources and sustainability of development in the CSF 2000-2006. *Architektura & Urbanizmus*, 38 (1-2).

Sepe, M., Di Trapani, G. 2010. Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (3): 214 – 227.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. 2010. *Consumer behaviour – A european perspective (fourth edition)*. London: Prentice Hall.

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

Sung, T. K. 2015. The creative economy in global competition. *Technological Forecasting & Social Change*, 96: 89 – 91.

Tan, S.-K., Luh, D.-B., Kung, S.-F. 2013. A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41: 153 – 174.

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

Taylor, C. 1988. Various approaches to and definitions of creativity. Em R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*: 99-121. Cambridge: Cambridge University Press.

Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ting, Y., Lin, Y., Hsu, Y. 2015. Measuring tourist cognition and preferences in creative tourism area. *International Journal of Organizational Innovation*, 8: 103 – 116.

Turismo de Portugal, 2014. *Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014 – 2020*, in http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/turismo2020_parte_i_mercados-swot.pdf acessado em 29 de Março de 2016.

Turismo de Portugal, 2015a. *UNWTO World Tourism Barometer – January –August 2015*, in <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/competitividade/Documents/OMT%20Relatorio%202015%20final%20Bar%C3%B3metro.pdf> acessado em 9 de Março de 2016.

Turismo de Portugal, 2015b. *Análise Regional – Dezembro 2015*, in http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/analiserregional/Anexos/An%C3%A1lise%20Regional_dezembro%202015.pdf acessado em 27 de março de 2016.

Turismo de Portugal, 2016. *Análise Regional – Junho 2016*, in <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/analiserregionaljunho2016.pdf> acessado em 12 de setembro de 2016.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. 2010. *Creative Economy Report 2010*, Geneva: in http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf acessado em 6 fevereiro 2016.

UNDP – United Nations Development Programme. 2013. *Creative Economy Report 2013*, New York: in <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> acessado em 9 fevereiro 2016.

UNWTO - United Nations World Tourism Organization. 2011. *Tourism Towards 2030 / Global Overview*, presented at UNWTO 19th General Assembly. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

Uzzi, B., Spiro, J. 2005. Collaboration and creativity: The small world problem. *American Journal of Sociology*, 111 (2): 447 – 504.

Voss, C. 2004. *Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle*. Working paper. London: London School of Economics.

Warner, A. M. 2000. Economic creativity. In *The Global Competitiveness Report 2000*. New York: Oxford University Press.

WTTC - World Travel and Tourism Council. 2016a. *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Portugal*, London: in <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/> acedido em 12 de setembro de 2016.

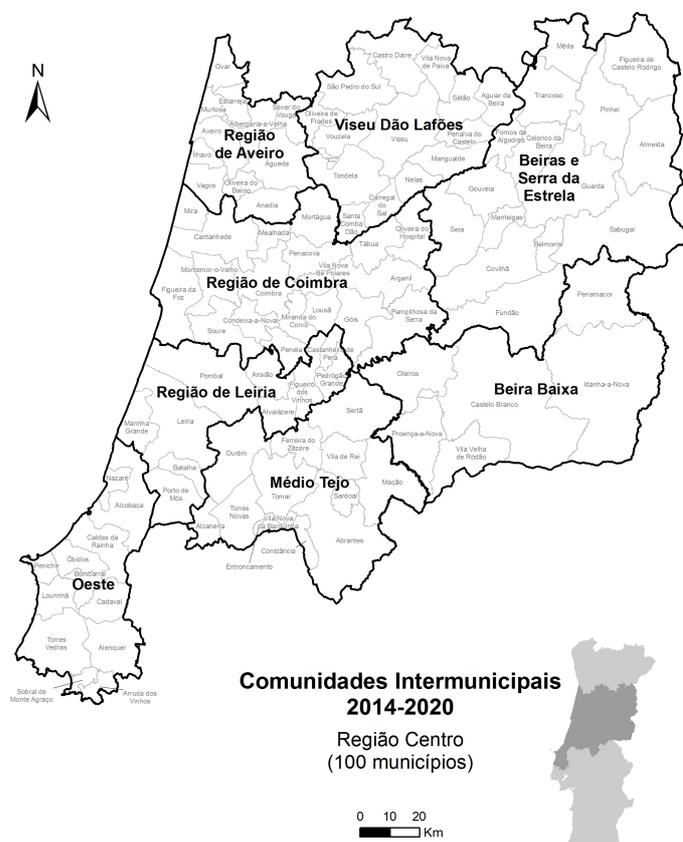
WTTC - World Travel and Tourism Council. 2016b. *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Annual Update Summary*, London: in http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2016-documents/economic-impact-summary-2016_a4-web.pdf acedido em 12 de setembro de 2016.

Ying, X., Dangerfield, B. 2011. Modelling the sustainability of mass tourism in island tourist economies. *Journal of the Operational Research Society*, 62: 1742 – 1752.

9. Anexos

Anexos relativos ao capítulo de contextualização

Anexo 1: Comunidades Intermunicipais da Região Centro



Fonte: CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, <http://www.ccdrc.pt>, acessido em 12 de dezembro de 2015

Anexo 2: Dados Populacionais por NUTS III

| 2014 | População residente estimada (N ^o) | Densidade Populacional (N ^o /km ²) | Proporção de população jovem (%) | Índice de envelhecimento (N ^o) |
|------------------------|--|---|----------------------------------|--|
| Portugal | 10 374 822 | 112,5 | 14,4 | 141,3 |
| Continente | 9 869 783 | 110,8 | 14,3 | 144,3 |
| Centro | 2 263 992 | 80,3 | 13,0 | 177,0 |
| Norte | 3 621 785 | 170,1 | 13,9 | 132,2 |
| Lisboa | 2 809 168 | 931,7 | 15,9 | 128,5 |
| Alentejo | 733 370 | 23,2 | 13,1 | 186,5 |
| Algarve | 441 468 | 88,4 | 15,2 | 135,6 |
| R.A. dos Açores | 246 353 | 106,1 | 16,8 | 78,6 |
| R.A. da Madeira | 258 686 | 322,7 | 15,2 | 99,8 |

Fonte: Adaptação de informação extraída de <http://datacentro.ccdrc.pt>, acessido em 12 de dezembro de 2015

Anexo 3: Dados sobre Desemprego por NUTS III

| Informação censitária | | | |
|------------------------------|------------------------|------------------------------|---|
| 2011 | Taxa de desemprego (%) | Taxa de desemprego jovem (%) | Proporção da população desempregada à procura do primeiro emprego (%) |
| Portugal | 13,2 | 27,9 | 18,5 |
| Continente | 11,0 | 24,9 | 18,6 |
| Centro | 14,5 | 26,2 | 18,4 |
| Norte | 12,9 | 30,7 | 19,1 |
| Lisboa | 12,8 | 29,0 | 16,4 |
| Alentejo | 15,7 | 33,6 | 13,8 |
| Algarve | 11,1 | 29,3 | 26,9 |
| R.A. dos Açores | 14,7 | 35,1 | 20,8 |

Fonte: Adaptação de informação extraída de <http://datacentro.ccdrc.pt>, acedido em 12 de dezembro de 2015

Anexo 4: Dados sobre Proporção do VAB por ramos de atividade por NUTS III

| 2013 | Sector Primário (%) | | Sector Secundário (%) | | Sector Terciário (%) |
|------------------------|----------------------------|-------|------------------------------|------------|-----------------------------|
| | Total | Total | Indústria e energia | Construção | Total |
| Portugal | 2,3 | 21,1 | 16,9 | 4,2 | 76,7 |
| Continente | 2,1 | 21,5 | 17,3 | 4,2 | 76,4 |
| Centro | 3,6 | 28,0 | 23,2 | 4,8 | 68,4 |
| Norte | 1,7 | 29,4 | 24,2 | 5,1 | 69,0 |
| Lisboa | 0,4 | 12,7 | 9,5 | 3,2 | 86,9 |
| Alentejo | 9,0 | 25,8 | 22,0 | 3,8 | 65,2 |
| Algarve | 3,2 | 10,3 | 6,1 | 4,2 | 86,5 |
| R.A. dos Açores | 9,4 | 12,9 | 8,7 | 4,1 | 77,8 |
| R.A. da Madeira | 2,4 | 12,8 | 6,8 | 6,1 | 84,8 |

Fonte: Adaptação de informação extraída de <http://datacentro.ccdrc.pt>, acedido em 12 de dezembro de 2015

Anexo 5: Peso da capacidade de alojamento nacional e por regiões

| Camas 2013 | Nº | % |
|------------------------|-----------|----------|
| Portugal | 300 137 | 100,0 |
| Centro | 42 619 | 14,2 |
| Norte | 44 720 | 14,9 |
| Lisboa | 55 225 | 18,4 |
| Alentejo | 15 307 | 5,1 |
| Algarve | 104 448 | 34,8 |
| R.A. dos Açores | 9 005 | 3,0 |
| R.A. da Madeira | 28 813 | 9,6 |

Fonte: Adaptação de Turismo de Portugal, 2014

Anexos relativos ao capítulo de análise de resultados

Anexo 6: Questionário aplicado

0. (Questão filtro de seleção de pessoas a responder ao questionário)

Já visitou ou conhece a região centro do país? Nota: região centro do país é caracterizado pelas grandes áreas de Leiria, Viseu e Dão-Lafões, Coimbra, Aveiro, Castelo Branco, Guarda, Serra da Estrela e Oeste.

SIM – conduz para questão 1

NÃO – conduz para fim de questionário

1. Visitou a região centro nos últimos 5 anos? Classifique de uma escala de 1 a 5, onde 1 é nunca visitei e 5 é com regularidade.

Nota: Legenda da escala de classificação

- 1 – Nunca visitei (0 vezes)
- 2 – Raramente (1 vez de 3 em 3 anos)
- 3 – Às vezes (1 vez por ano)
- 4 – Muitas vezes (2 a 3 vezes por ano)
- 5 – Com regularidade (mais de 3 vezes por ano)

Pretende-se que responda ao seguinte bloco de questões tendo em conta **a sua última visita** à região centro.

2. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, a sua visita à região centro do país:
 - a. a minha principal razão prendeu-se com a visita aos locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.
 - b. a minha principal razão prendeu-se com a experimentação da gastronomia da região
 - c. a minha principal razão prendeu-se com a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.
 - d. a minha principal razão prendeu-se com a participação em atividades ao ar livre e na natureza

- e. a minha principal razão prendeu-se com o interesse em aprender atividades tradicionais e regionais.
 - f. Outra. Qual?
3. Onde ficou alojado?
- Hotel / Pousada
 - Casa de Turismo Rural ou Turismo de Habitação
 - Casa própria, de familiares ou de amigos
 - Parque de Campismo
 - Outra: Qual?
4. Qual a duração da sua última visita?
- 1 dia
 - 1 a 2 dias
 - 2 a 4 dias
 - 1 semana
 - mais de 1 semana
5. Para cada uma das atrações locais seguintes, classifique a facilidade/dificuldade em obter informação, onde 1 é muito difícil obter informação desta atração e 7 é muito fácil obter informação destas atrações:
- a. locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural, património religioso, etc.
 - b. gastronomia e cozinha da região
 - c. eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.
 - d. workshops e cursos de atividades tradicionais e regionais atividades
 - e. atividades ao ar livre e na natureza
 - f. Outros. Qual?
6. Durante a sua visita à região centro classifique, através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, a sua experiência:
- a. visitei os locais turísticos: parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.
 - b. experimentei a gastronomia e pratos típicos da região
 - c. visitei eventos como feiras, certames, festas regionais, etc.

- d. participei em atividades ao ar livre e na natureza
- e. participei em workshops e cursos de atividades tradicionais e regionais.

7. Relativamente à região centro do país classifique através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo:

- a. a região é abundante em parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.
- b. a região apresenta uma gastronomia rica e variada.
- c. encontram-se diversas feiras, certames, festas regionais, etc.
- d. encontram-se disponíveis diversas atividades a realizar ao ar livre e na natureza
- e. encontram-se disponíveis diversos cursos e workshops de artes e saberes tradicionais e regionais.

O próximo bloco de questões pretende avaliar a sua opinião sobre a região centro de uma forma geral.

8. Das seguintes afirmações classifique as que o/a influenciariam a repetir a sua visita à região centro, através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo:

- a. visita aos locais turísticos: parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.
- b. gastronomia e cozinha típica da região
- c. visita a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.
- d. participação em atividades ao ar livre e na natureza
- e. interesse em aprender as atividades tradicionais e regionais através de workshops
- f. Outra. Qual?

9. Recomendaria a região centro do país como destino turístico relativamente a (classifique através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo):

- a. visita aos locais turísticos: parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc.

- b. gastronomia e cozinha típica da região
- c. visita a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc.
- d. participação em atividades ao ar livre e na natureza
- e. interesse em aprender as atividades tradicionais e regionais através de workshops
- f. Outra. Qual?

10. Das seguintes afirmações avalie, de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, as opções que tem em conta quando planeia a sua viagem à região centro:

- a) é importante para mim obter informações sobre o local para onde vou antes da viagem
- b) é importante para mim conhecer se o local / destino / empreendimento turístico detém medidas ambientais
- c) é importante para mim interagir diretamente com os locais
- d) é importante para mim aprender e desenvolver atividades e cursos relacionados com o meio e tradições do local
- e) é importante para mim conhecer e/ou experimentar a gastronomia local
- f) é importante para mim saber que existem atividades desportivas ou na natureza disponíveis
- g) é importante para mim saber que existem festivais, feiras, festas regionais, etc. disponíveis

O próximo bloco de questões pretende avaliar as suas razões e motivações face a realização de atividades do género cursos ou workshops (p.e.: olaria, joalheria, gastronómicos, vindima, pintura em azulejo, etc.)

11. As seguintes afirmações referem-se a aspectos inerentes à realização da atividade em si. Dê-nos a sua opinião de acordo com uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo:

- a. Gosto de coisas relacionadas com a estética; se a atividade em questão tiver uma componente estética, eu participarei na mesma.
- b. A atividade tem de ser nova para que me atraia.

- c. Gosto de atividades nas quais posso participar de forma ativa, pois aprender a fazer ajuda-me a perceber todo o processo.
- d. A atividade tem de ser fácil para que me atraia, especialmente porque procuro coisas fáceis de aprender enquanto estou de férias.
- e. Gosto de atividades que sejam desafiadoras e que nem toda a gente consiga executar.
- f. Gosto de atividades que apenas podem ser realizadas aqui, na região Centro do país.

12. As seguintes afirmações estão relacionadas com o ambiente e contexto onde decorre a atividade. Dê-nos a sua opinião de acordo com uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo:

- a. Não gosto do barulho que as pessoas fazem quando participo numa atividade, distrai-me e não me permite envolver na atividade.
- b. O design espacial da sala onde decorre a atividade (p.e.: se é ou não confortável) afecta o meu envolvimento com a atividade.
- c. O design interior da sala onde decorre a atividade deve estar integrado com o ambiente exterior (p.e.: com a paisagem circundante), de modo a ajudar-me a envolver com a atividade.
- d. O ambiente natural (por exemplo: fatores atmosféricos) do local onde decorre a atividade afetam o meu envolvimento na atividade.
- e. A música e os sons de fundo afectam o meu envolvimento com a atividade.
- f. Os contextos histórico e geográfico da atividade são importantes e estes devem ser incorporados numa boa história, de modo a me proporcionarem um profundo conhecimento do desenvolvimento da comunidade local.

13. Das seguintes afirmações, classifique através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, aquelas que melhor caracterizam a sua opinião face ao **animador** que ministra a atividade:

- a. O animador tem de adaptar o seu estilo de acordo com a audiência.
- b. A habilidade que o animador tem para controlar as situações é importante para o sucesso de uma atividade.
- c. A liderança do animador é importante pois ele/ela terá de me conduzir ao

mundo imaginário da atividade.

- d. O civismo, empatia e sinceridade do animador são factores importantes para que eu desfrute da atividade.
- e. O profissionalismo do animador é importante porque pretendo obter informações viáveis.

14. Das seguintes afirmações, classifique através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, aquelas que melhor caracterizam a sua opinião face às **motivações** que o/a levam a participar numa atividade:

- a. Escolho sempre participar em atividades seguras pois realizo a atividade com a minha família.
- b. Quero aproveitar a oportunidade em participar em atividades para estar com a minha família ou amigos.
- c. Quero participar em atividades que me proporcionem uma viagem diferente dos outros.
- d. Participo em atividades para relaxar e por lazer.
- e. Participo em atividades para me divertir e esquecer a rotina do dia-a-dia.
- f. Aprender uma nova competência é um fator importante que me leva a participar numa atividade.
- g. Adquirir mais conhecimento é importante para me motivar a participar numa atividade.

15. As seguintes afirmações estão relacionadas com a criatividade. Classifique através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, a sua opinião:

- a. Se algo é novo para mim, penso nisso como algo que é “criativo”. Isto porque nunca tinha pensado em tal e isso dá-me novas ideias.
- b. Sinto-me mais confiante após executar uma tarefa criativa (percebo que tenho potencial criativo após ver um objecto feito totalmente por mim, por exemplo).
- c. Apenas aqueles que têm capacidades especiais (como, por exemplo, escritores, poetas, pintores, arquitetos, etc.) conseguem ser criativos.
- d. Após uma experiência criativa, sinto-me mais inspirado.

- e. Após uma experiência criativa, sinto que ganhei alguma coisa mentalmente e isso faz-me sentir feliz.
- f. Experiências criativas afetam positivamente as minhas emoções, dado que as coisas novas surpreendem-me, gosto de *designs* bonitos e sinto-me feliz por executar um objeto feito por mim.
- g. A minha criatividade necessita de ser ativada. É preciso algo ou alguém para estimular o meu “eu interior” para que eu pense diferente.
- h. A criatividade é um desafio e é difícil; Acho que nem toda a gente é criativa.
- i. Penso que a criatividade está em todo o lado e é visível nas nossas vidas diárias.
- j. Uma atividade criativa cultivará o meu potencial e expandirá os meus horizontes.
- k. Quando faço algo criativo, fico imerso/a na experiência e esqueço-me de outras coisas.

16. Das seguintes afirmações, classifique através de uma escala de 1 a 7, onde 1 é nada de acordo e 7 é totalmente de acordo, aquelas que melhor caracterizam a sua opinião face ao **conhecimento/consciência** obtidos ou que poderá obter através da realização de uma atividade:

- a. Normalmente escolho atividades que me ajudam a compreender a cultura local pois considero o património intangível importante e todos temos a responsabilidade de o preservar.
- b. Estou consciente sobre os assuntos ambientais, quer seja na minha vida diária, quer seja em viagem para outros sítios.
- c. Quando viajo ou escolho uma atividade para participar, a geração mais jovem da minha família é a minha prioridade, pois estou sempre a pensar no que podem eles aprender com essa atividade.
- d. Sou do tipo de pessoa que quer sempre experimentar coisas diferentes com o objetivo de melhorar e aprender.

O próximo bloco de questões pretende avaliar o seu comportamento face à pesquisa e compra de produtos turísticos

17. Quais os meios de divulgação de informação que costuma utilizar para pesquisar os seus destinos turísticos?

- Online
- Agências de viagens
- Imprensa especializada
- Postos de Turismo
- Falo com amigos e/ou familiares
- Outro(os). Qual(ais)?

18. Quais os meios que costuma utilizar para adquirir os seus produtos turísticos?

- Online
- Agências de viagens
- Postos de Turismo
- Outro(os). Qual(ais)?

19. Quais os meios que costuma utilizar para pesquisar a oferta turística do local de destino?

- Online
- Agências de viagens
- Imprensa especializada
- Postos de Turismo
- Falo com amigos e/ou familiares
- Outro(os). Qual(ais)?

20. Enumere as 3 principais características que determinam a sua escolha para um determinado destino turístico:

Os seguintes dados têm como objectivo único a recolha de informação para fins estatísticos

Idade:

Sexo:

Localidade:

Estado Civil:

Nº filhos:

Habilitações Literárias:

Situação Profissional:

Anexo 7: Distribuição de frequências da variável género

| Género | | |
|-----------------|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Valid masculino | 85 | 45,7 |
| feminino | 101 | 54,3 |
| Total | 186 | 100,0 |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 8: Medidas de estatística descritiva para a variável idade

| Estatística Descritiva | | | | | | |
|-------------------------------|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão | Variância |
| Idade | 185 | 20 | 75 | 42,10 | 11,218 | 125,843 |
| Valid N (listwise) | 185 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 9: Distribuição de frequências da variável localidade

| Localidade | | | | |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|--|
| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | |
| Valid Porto | 8 | 4,3 | 4,3 | |
| Aveiro | 3 | 1,6 | 1,6 | |
| Guarda | 1 | ,5 | ,5 | |
| Coimbra | 6 | 3,2 | 3,2 | |
| Castelo Branco | 6 | 3,2 | 3,2 | |
| Leiria | 13 | 7,0 | 7,0 | |
| Santarém | 11 | 5,9 | 5,9 | |
| Lisboa | 115 | 61,8 | 62,2 | |
| Setúbal | 8 | 4,3 | 4,3 | |
| Évora | 3 | 1,6 | 1,6 | |
| Faro | 8 | 4,3 | 4,3 | |
| Internacional | 3 | 1,6 | 1,6 | |
| Total | 185 | 99,5 | 100,0 | |
| Missing não responde | 1 | ,5 | | |
| Total | 186 | 100,0 | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 10: Distribuição de frequências da variável estado civil

Estado Civil

| | | Frequência | Percentagem |
|-------|----------------|------------|-------------|
| Valid | solteiro | 65 | 34,9 |
| | casado/a | 82 | 44,1 |
| | união de facto | 18 | 9,7 |
| | divorciado/a | 18 | 9,7 |
| | viúvo/a | 3 | 1,6 |
| | Total | 186 | 100,0 |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 11: Distribuição de frequências da variável nº de filhos

Nº de filhos

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Valid | 0 | 84 | 45,2 | 45,4 | 45,4 |
| | 1 | 39 | 21,0 | 21,1 | 66,5 |
| | 2 | 52 | 28,0 | 28,1 | 94,6 |
| | 3 | 8 | 4,3 | 4,3 | 98,9 |
| | 4 | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 185 | 99,5 | 100,0 | |
| Missing | não responde | 1 | ,5 | | |
| Total | | 186 | 100,0 | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 12: Distribuição de frequências da variável habilitações literárias

Habilitações Literárias

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem acumulada |
|-------|-------------------|------------|-------------|-----------------------|
| Valid | ensino básico | 1 | ,5 | ,5 |
| | ensino secundário | 17 | 9,1 | 9,7 |
| | bacharelato | 7 | 3,8 | 13,4 |
| | licenciatura | 64 | 34,4 | 47,8 |
| | pós-graduação | 32 | 17,2 | 65,1 |
| | mestrado | 49 | 26,3 | 91,4 |
| | doutoramento | 16 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 186 | 100,0 | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 13: Distribuição de frequências da variável situação profissional

| Situação Profissional | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|------------------------------|------------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Valid | desempregado | 11 | 5,9 | 5,9 |
| | estudante | 9 | 4,8 | 4,9 |
| | trabalhador por conta outrem | 125 | 67,2 | 67,6 |
| | empresário | 27 | 14,5 | 14,6 |
| | trabalhador independente | 7 | 3,8 | 3,8 |
| | reformado/a | 6 | 3,2 | 3,2 |
| | Total | 185 | 99,5 | 100,0 |
| Missing | não responde | 1 | ,5 | |
| Total | | 186 | 100,0 | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 14: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão planeamento de viagem turística

| Estatística Descritiva | | | | | | |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão | Variância |
| é importante para mim obter informações sobre o local para onde vou antes da viagem | 186 | 1,0 | 7,0 | 5,715 | 1,3026 | 1,697 |
| é importante para mim conhecer se o local / destino / empreendimento turístico detém medidas ambientais | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,435 | 1,6336 | 2,669 |
| é importante para mim interagir diretamente com a população local | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,801 | 1,5625 | 2,441 |
| é importante para mim aprender e desenvolver atividades e cursos relacionados com o meio e tradições do local | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,484 | 1,6805 | 2,824 |
| é importante para mim conhecer e/ou experimentar a gastronomia local | 186 | 1,0 | 7,0 | 5,500 | 1,4266 | 2,035 |

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|--------|-------|
| é importante para mim saber que existem atividades desportivas ou na natureza disponíveis | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,387 | 1,7276 | 2,984 |
| é importante para mim saber que existem festivais, feiras, festas regionais, etc. disponíveis | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,387 | 1,6177 | 2,617 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Anexo 15: Distribuição de frequências da variável meios utilizados para pesquisa de destinos

| | Respostas | | Percentagem de Casos | |
|--|---------------------------------|-------------|----------------------|--------|
| | N | Percentagem | | |
| Meios pesquisar destinos turísticos ^a | Online | 180 | 45,9% | 96,8% |
| | Agência de viagens | 35 | 8,9% | 18,8% |
| | Imprensa Especializada | 24 | 6,1% | 12,9% |
| | Postos de Turismo | 35 | 8,9% | 18,8% |
| | Falo com amigos e/ou familiares | 118 | 30,1% | 63,4% |
| Total | | 392 | 100,0% | 210,8% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 16: Distribuição de frequências da variável meios utilizados para adquirir destinos turísticos

| | Respostas | | Percentagem de Casos | |
|--|--------------------|-------------|----------------------|--------|
| | N | Percentagem | | |
| Meios para adquirir produtos turísticos ^a | Online | 169 | 62,8% | 92,3% |
| | Agência de viagens | 66 | 24,5% | 36,1% |
| | Postos de Turismo | 34 | 12,6% | 18,6% |
| Total | | 269 | 100,0% | 147,0% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 17: Distribuição de frequências da variável meios utilizados para pesquisar oferta turística

| | | Respostas | | Percentagem de Casos |
|---|---------------------------------|-----------|-------------|----------------------|
| | | N | Percentagem | |
| Meios para pesquisar oferta no local ^a | Online | 179 | 45,9% | 96,2% |
| | Agência de viagens | 36 | 9,2% | 19,4% |
| | Imprensa Especializada | 28 | 7,2% | 15,1% |
| | Postos de Turismo | 52 | 13,3% | 28,0% |
| | Falo com amigos e/ou familiares | 95 | 24,4% | 51,1% |
| Total | | 390 | 100,0% | 209,7% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 18: Distribuição de frequências da variável características que influenciam escolha de destino

| Características | F. | % | F. 1 ^a | % 1 ^a | F. 2 ^a | % 2 ^a | F. 3 ^a | % 3 ^a |
|-------------------------------------|-----|------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Localização | 23 | 12,4 | 14 | 7,8 | 4 | 2,3 | 5 | 3,7 |
| Clima | 25 | 13,4 | 10 | 5,6 | 11 | 6,4 | 4 | 3,0 |
| Natureza e Ambiente | 68 | 36,6 | 29 | 16,2 | 25 | 14,5 | 14 | 10,5 |
| Preço | 40 | 21,5 | 10 | 5,6 | 15 | 8,7 | 15 | 11,2 |
| Segurança | 13 | 7,0 | 3 | 1,7 | 5 | 2,9 | 5 | 3,7 |
| Oferta cultural | 43 | 23,1 | 19 | 10,6 | 13 | 7,6 | 11 | 8,2 |
| Gastronomia | 38 | 20,4 | 9 | 5,0 | 13 | 7,6 | 16 | 11,9 |
| Património | 44 | 23,7 | 15 | 8,4 | 22 | 12,8 | 7 | 5,2 |
| Tempo disponível | 2 | 1,1 | 2 | 1,1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Atividades e Lazer | 58 | 31,2 | 17 | 9,5 | 18 | 10,5 | 23 | 17,2 |
| Qualidade do alojamento | 40 | 21,5 | 13 | 7,3 | 16 | 9,3 | 11 | 8,2 |
| Originalidade e Genuidade | 11 | 5,9 | 3 | 1,7 | 4 | 2,3 | 4 | 3,0 |
| Novidade | 19 | 10,2 | 16 | 8,9 | 3 | 1,7 | 0 | 0 |
| Atratividade do local | 4 | 2,2 | 2 | 1,1 | 2 | 1,2 | 0 | 0 |
| Bem-estar próprio | 18 | 9,7 | 7 | 3,9 | 6 | 3,5 | 5 | 3,7 |
| Mobilidade | 5 | 2,7 | 0 | 0 | 2 | 1,2 | 3 | 2,2 |
| Distância | 11 | 5,9 | 5 | 2,8 | 3 | 1,7 | 3 | 2,2 |
| Acessibilidade | 11 | 5,9 | 1 | 0,6 | 7 | 4,1 | 3 | 2,2 |
| Família e Amigos | 2 | 1,1 | 0 | 0 | 1 | 0,6 | 1 | 0,8 |
| Objectivo do destino | 3 | 1,6 | 3 | 1,7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Baixa taxa de ocupação | 2 | 1,1 | 1 | 0,6 | 1 | 0,6 | 0 | 0 |
| Desafio e Aventura da Viagem | 5 | 2,7 | 0 | 0 | 1 | 0,6 | 4 | 3,0 |
| Não responde | 4 | 2,2 | | | | | | |
| | 489 | 100 | 179 | 100 | 172 | 100 | 134 | 100 |

Fonte: elaboração própria.

F. – Frequências totais; % - percentagem; F. 1ª - frequências 1ª resposta; % 1ª - percentagem relativa à 1ª resposta; F. 2ª - frequências 2ª resposta; % 2ª - percentagem relativa à 2ª resposta; F. 3ª - frequências 3ª resposta; % 3ª - percentagem relativa à 3ª resposta

Anexo 19: Distribuição de frequências da variável frequência de visita

Frequência de Visita nos últimos 5 anos

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|--|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Nunca visitei (0 vezes) | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Raramente (1 vez de 3 em 3 anos) | 30 | 16,1 | 16,1 | 17,2 |
| Às vezes (1 vez por ano) | 47 | 25,3 | 25,3 | 42,5 |
| Valid Muitas vezes (2 a 3 vezes por ano) | 28 | 15,1 | 15,1 | 57,5 |
| Com regularidade (mais de 3 vezes por ano) | 79 | 42,5 | 42,5 | 100,0 |
| Total | 186 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 20: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão razão de visita

Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão | Variância |
|--|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,188 | 1,8721 | 3,505 |
| gastronomia da região | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,538 | 1,6345 | 2,672 |
| visita a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,005 | 1,6225 | 2,632 |
| participação em atividades ao ar livre e na natureza | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,516 | 1,8923 | 3,581 |
| aprender atividades tradicionais e regionais | 186 | 1,0 | 7,0 | 2,457 | 1,4448 | 2,087 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Anexo 21: Distribuição de frequências para resposta aberta sobre outra razão de visita

| Outra. Qual? | Frequência | Percentagem |
|---------------------|-------------------|--------------------|
|---------------------|-------------------|--------------------|

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | |
|-------------------------------|----|------|
| Visitar família | 20 | 51,3 |
| Visitar amigos | 3 | 7,7 |
| Motivos profissionais | 7 | 17,9 |
| Tenho casa na região | 4 | 10,3 |
| Turismo | 4 | 10,3 |
| Residências artísticas | 1 | 2,5 |
| Total | 39 | 100 |

Fonte: elaboração própria

Anexo 22: Distribuição de frequências da variável tipo de alojamento

| | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Valid Hotel/Pousada | 76 | 40,9 |
| Casa de Turismo Rural ou Turismo de Habitação | 13 | 7,0 |
| Casa própria, de familiares ou de amigos | 87 | 46,8 |
| Parque de Campismo | 3 | 1,6 |
| Sem alojamento | 7 | 3,8 |
| Total | 186 | 100,0 |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 23: Distribuição de frequências da variável duração da visita

Duração da última visita

| | Frequência | Percentagem | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|-----------------------|
| Valid 1 dia | 15 | 8,1 | 8,1 |
| 1 a 2 dias | 75 | 40,3 | 48,4 |
| 2 a 4 dias | 73 | 39,2 | 87,6 |
| 1 semana | 14 | 7,5 | 95,2 |
| mais de 1 semana | 9 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 186 | 100,0 | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS

Anexo 24: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão facilidade /dificuldade em encontrar informação

Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão | Variância |
|--|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,462 | 1,4745 | 2,174 |
| gastronomia e cozinha da região | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,253 | 1,4980 | 2,244 |
| eventos, feiras, certames, festas regionais, etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,124 | 1,5070 | 2,271 |
| <i>workshops</i> e cursos de atividades tradicionais e regionais | 186 | 1,0 | 7,0 | 2,806 | 1,3417 | 1,800 |
| atividades ao ar livre e na natureza | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,704 | 1,5329 | 2,350 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – muito difícil e 7 – muito fácil.

Anexo 25: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão classificação da experiência/visita à região centro

Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão | Variância |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| visitei os locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,796 | 1,7215 | 2,963 |
| experimentei a gastronomia e pratos típicos da região | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,801 | 1,5275 | 2,333 |
| visitei eventos como feiras, certames, festas regionais, etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,543 | 1,7648 | 3,114 |
| participei em atividades ao ar livre e na natureza | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,581 | 1,8647 | 3,477 |

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-------|--------|-------|
| participei em <i>workshops</i> e cursos de atividades tradicionais e regionais | 186 | 1,0 | 7,0 | 1,925 | 1,3456 | 1,811 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Anexo 26: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão avaliação/percepção da região centro

Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão | Variância |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| a região é abundante em parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 5,151 | 1,3270 | 1,761 |
| a região apresenta uma gastronomia rica e variada | 186 | 1,0 | 7,0 | 5,263 | 1,2392 | 1,536 |
| encontram-se diversas feiras, certames, festas regionais, etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,360 | 1,4311 | 2,048 |
| encontram-se disponíveis diversas atividades a realizar ao ar livre e na natureza | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,231 | 1,6092 | 2,590 |
| encontram-se disponíveis diversos cursos e <i>workshops</i> de artes e saberes tradicionais e regionais | 186 | 1,0 | 7,0 | 2,887 | 1,3767 | 1,895 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Anexo 27: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão motivações para repetição a visita

Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão | Variância |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| visita aos locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,952 | 1,7282 | 2,987 |
| gastronomia e cozinha típica da região | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,731 | 1,6580 | 2,749 |
| visita a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,742 | 1,6759 | 2,809 |
| participação em atividades ao ar livre e na natureza | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,118 | 1,8386 | 3,381 |
| interesse em aprender as atividades tradicionais e regionais através de <i>workshops</i> | 186 | 1,0 | 7,0 | 2,903 | 1,5977 | 2,553 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.

Anexo 28: Medidas de estatística descritiva para a variável de dimensão recomendação de visita à região centro

Estatística Descritiva

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão | Variância |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|-----------|
| visita aos locais turísticos; parques naturais; museus; património histórico; património cultural; património religioso; etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 5,591 | 1,3536 | 1,832 |
| gastronomia e cozinha típica da região | 186 | 1,0 | 7,0 | 5,376 | 1,5133 | 2,290 |
| visita a eventos, feiras, certames, festas regionais, etc. | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,591 | 1,6290 | 2,654 |

O Turismo Criativo, o comportamento dos turistas e a região Centro

| | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|--------|-------|
| participação em atividades ao ar livre e na natureza | 186 | 1,0 | 7,0 | 4,796 | 1,7215 | 2,963 |
| interesse em aprender as atividades tradicionais e regionais através de workshops | 186 | 1,0 | 7,0 | 3,591 | 1,7660 | 3,119 |
| Valid N (listwise) | 186 | | | | | |

Fonte: elaboração própria através do uso do software SPSS. Escala de classificação de 1 a 7, onde 1 – nada de acordo e 7 – totalmente de acordo.