

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2024-11-07

Deposited version:

Publisher Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Gato, M. A., Cruz, A. R., Tomaz, E., Costa, P. & Perestrelo, Margarida (2020). O projeto Creatour pela lente dos atores: Dinâmicas de evolução da rede e perceção de impactos. In Nancy Duxbury e Sílvia Silva (Ed.), *CREATOUR: Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais*. (pp. 439-457). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Further information on publisher's website:

10.14195/978-989-26-2183-8

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Gato, M. A., Cruz, A. R., Tomaz, E., Costa, P. & Perestrelo, Margarida (2020). O projeto Creatour pela lente dos atores: Dinâmicas de evolução da rede e perceção de impactos. In Nancy Duxbury e Sílvia Silva (Ed.), *CREATOUR: Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais*. (pp. 439-457). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-2183-8>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

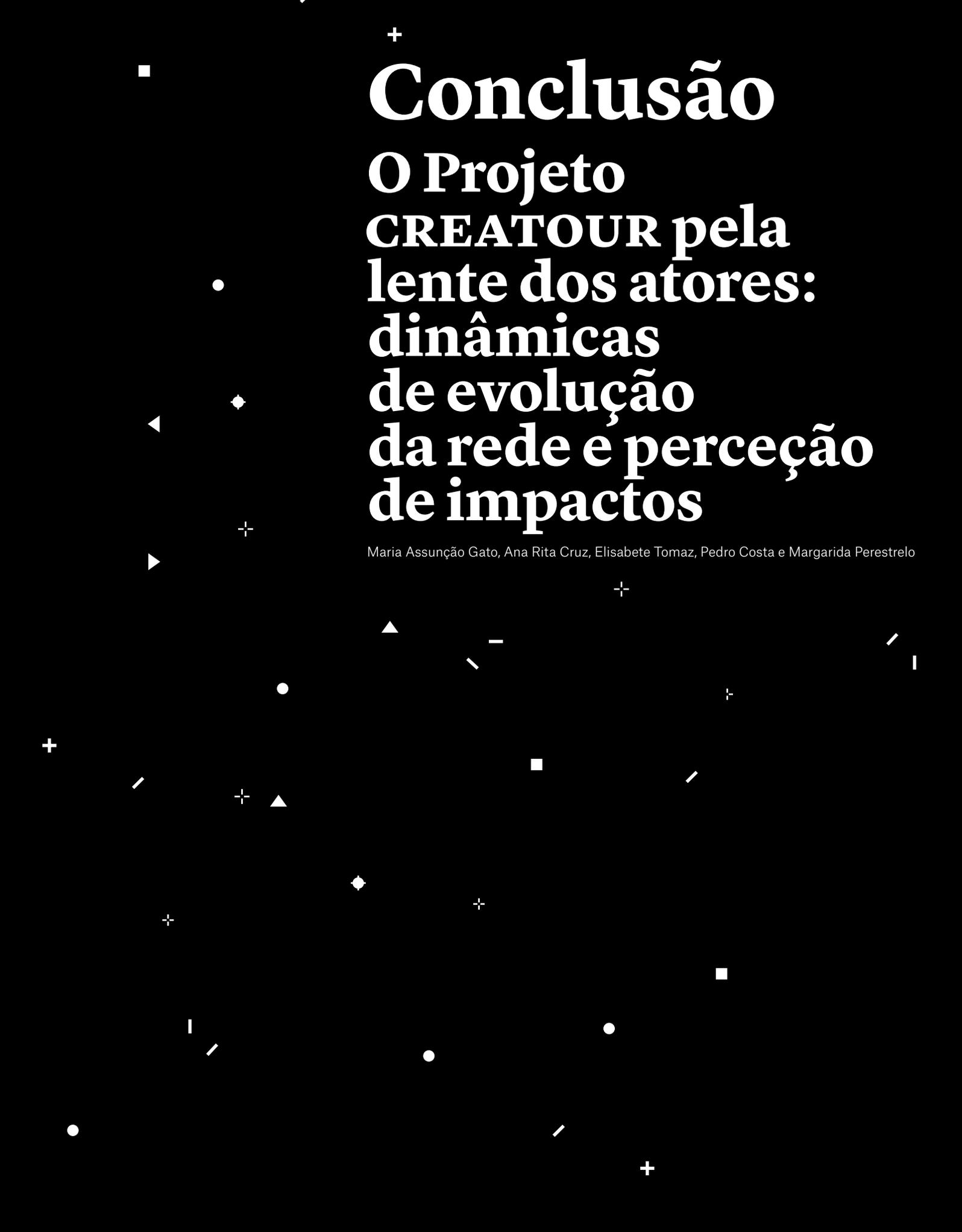


+

Conclusão

O Projeto CREATOUR pela lente dos atores: dinâmicas de evolução da rede e percepção de impactos

Maria Assunção Gato, Ana Rita Cruz, Elisabete Tomaz, Pedro Costa e Margarida Perestrelo

A black background with various white geometric shapes scattered across it, including squares, circles, triangles, diamonds, and plus signs. Some shapes are larger and more prominent, while others are smaller and more subtle. The shapes are distributed across the entire page, creating a pattern of abstract symbols.



O Projeto CREATOUR desenvolveu uma rede de iniciativas experimentais de turismo criativo em Portugal, em cidades de pequena dimensão e zonas rurais das regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve. A interligação dessas iniciativas numa rede respondeu à necessidade de promover a sua visibilidade e troca de experiências e conhecimento para uma aprendizagem e capacitação conjuntas. Desta interligação sobressaíram oportunidades de cooperação, formais e informais, de âmbito local, regional e também transregional.

Este capítulo pretende dar conta de uma parte do trabalho realizado pela equipa de investigação do DINÂMIA'CET-Iscte sobre as dinâmicas de rede, processos de monitorização e avaliação de impactos das 40 iniciativas-piloto do CREATOUR. Na base deste trabalho estão metodologias desenvolvidas com os contributos preciosos dos promotores dessas iniciativas e que conduziram à produção de uma visão de conjunto sobre desafios e oportunidades que se colocam à futura rede nacional de turismo criativo, bem como a uma primeira reflexão sobre os possíveis impactos decorrentes destas atividades.

Nesse sentido, na primeira parte deste capítulo são apresentados os principais resultados da Análise Estrutural de Redes Sociais realizada e cujo objetivo foi permitir uma visualização compreensiva da evolução das relações de colaboração e parcerias criadas no âmbito deste projeto pelos atores envolvidos. Na segunda parte, apresenta-se o modelo de Análise Multidimensional de Avaliação de Impactos desenvolvido, através do qual se extraíram expectativas de impacto percebidas pelos promotores a partir das experiências já realizadas.

Esta reflexão, em tom conclusivo, visa fornecer um olhar mais abrangente e complementar aos restantes contributos incluídos nesta publicação, nomeadamente no que concerne às perspetivas de sustentabilidade e resiliência da rede formada, bem como aos impactos do turismo criativo nos respetivos territórios. Trata-se de um trabalho de fundo, cuja ambição é contribuir também para a identificação de desafios, fragilidades, oportunidades e forças subjacentes à criação de experiências de turismo criativo que acrescentem valor aos territórios de baixa densidade.

Estabelecendo as bases para a estruturação de uma rede nacional de turismo criativo

A Análise Estrutural de Redes Sociais (AERS) consiste num método de investigação interdisciplinar que tem demonstrado bastante utilidade no mapeamento e estudo de redes formadas por setores socioeconómicos relevantes ao nível do desenvolvimento regional (Fritsch & Kauffeld-Monz, 2010; Ter Wal & Boschma, 2009). Particularmente no setor do turismo, esta ferramenta tem contribuído para a conceptualização, visualização e análise dos complexos conjuntos de relações geradas dentro do turismo em rede (Cruz, 2016; Scott, Baggio, & Cooper, 2008).

No âmbito do trabalho de monitorização do CREATOUR foi possível realizar entrevistas¹ aos promotores das iniciativas-piloto para recolher um conjunto de informação sobre os mesmos e sobre as suas parcerias, existentes ou potenciais. Com base na informação recolhida nas entrevistas realizou-se, então, uma Análise Estrutural de Redes Sociais², cujos resultados se ilustram na Figura 1. Nela se oferece uma perspetiva global da evolução da rede CREATOUR ao longo do tempo, através dos sociogramas que representam graficamente as ligações existentes (ou em perspetiva) entre os promotores e outros atores identificados por estes, em cada uma das etapas do projeto.

Nestes sociogramas os *círculos* representam os atores (nós) e as *linhas* representam as ligações (laços) que se estabelecem entre eles. A dimensão do *círculo* representa a centralidade dos atores definida pelo número de ligações que cada ator estabelece com outros na rede (centralidade de grau). Quanto maior é a dimensão do *círculo*, maior é o número de ligações estabelecidas por esse ator e maior a sua centralidade.

1 No total foram efetuadas 100 entrevistas, entre 2017 e 2019, em quatro momentos distintos do projeto. Os dois primeiros momentos (primavera e outono de 2017) incluíram apenas os 20 projetos-piloto selecionados na primeira chamada nacional. Os últimos dois momentos (primavera e outono de 2018) incluíram também os 20 projetos-piloto selecionados na segunda chamada.

2 Utilizou-se o software de código aberto e gratuito *Gephi*, versão 0.9.1 (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009).

FIGURA 1
Evolução da Rede
CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

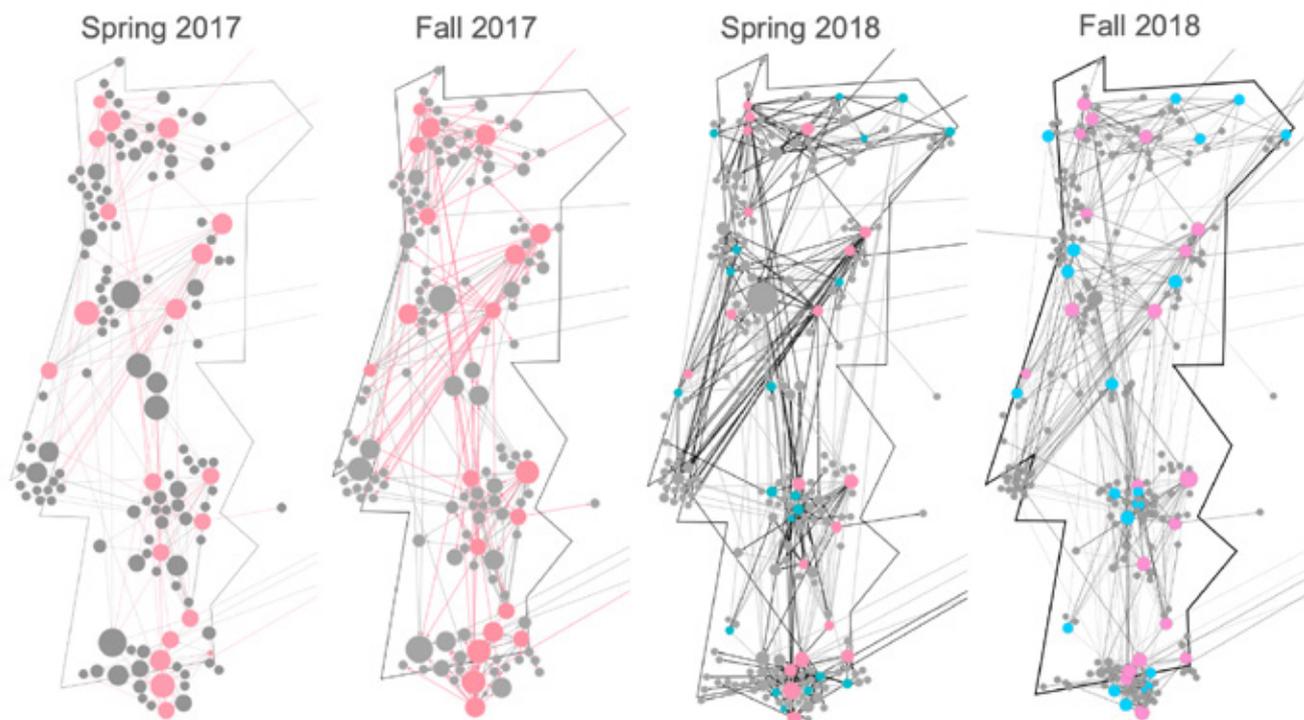


FIGURA 2

Rede CREATOUR na Primavera de 2017

Fonte: Elaboração própria.

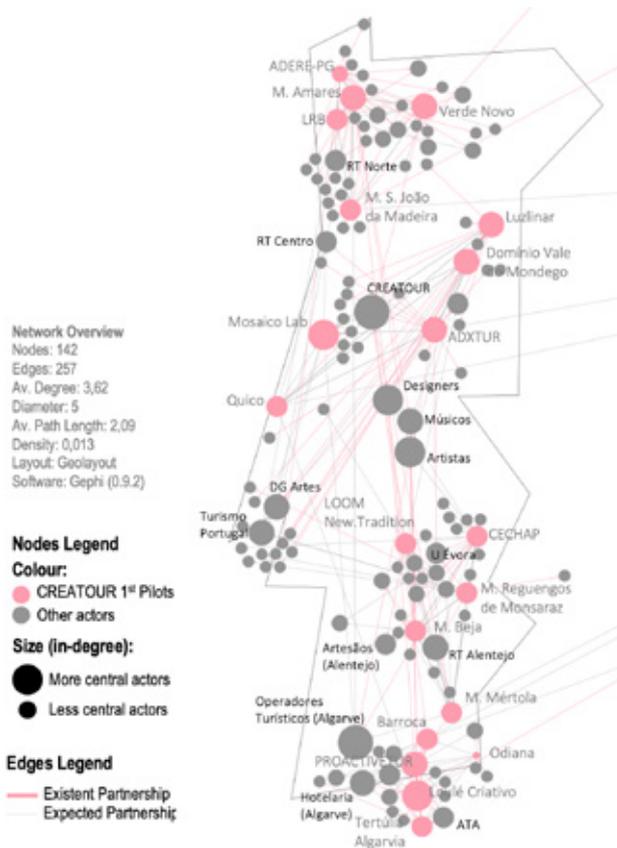
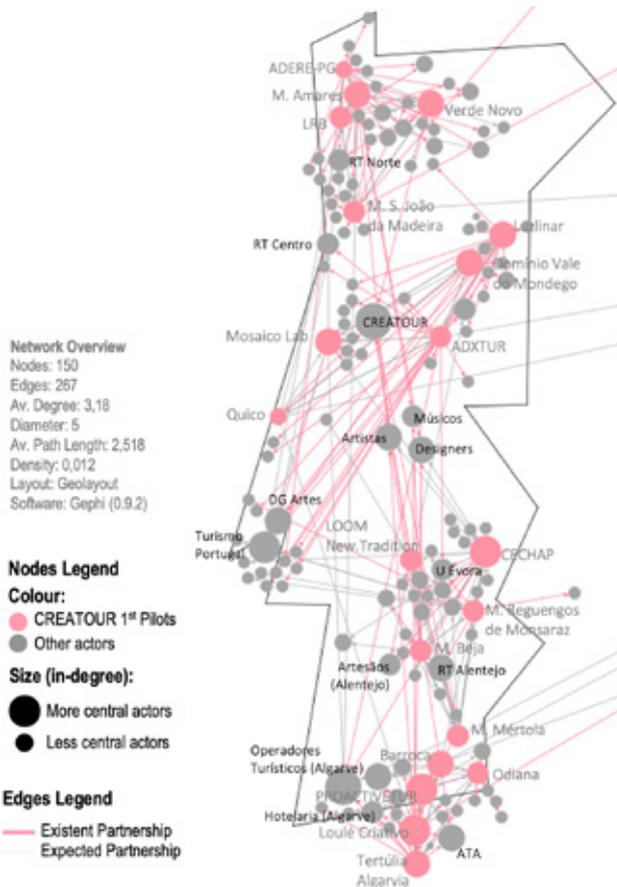


FIGURA 3

Rede CREATOUR no outono de 2017

Fonte: Elaboração própria.



Relativamente à cor utilizada nos *círculos*:

- o *cor-de-rosa* indica os 20 promotores dos projetos-piloto selecionados em 2017;
- o *azul* representa os 20 promotores dos projetos-piloto selecionados em 2018;
- o *cinzento* representa outros atores parceiros identificados pelos promotores.

O mapeamento dos atores por georreferenciação³ permitiu localizar a zona onde se situam, bem como representar espacialmente as ligações com entidades parceiras, indo da escala local à internacional.

Olhando com maior detalhe para cada um dos sociogramas, é possível apresentar uma breve descrição dos elementos mais significativos na evolução da rede em cada momento. Assim, o primeiro sociograma representa a configuração inicial da rede CREATOUR na primavera de 2017, após a seleção do primeiro grupo de projetos-piloto FIGURA 2. Nessa altura, a rede era composta por 142 atores, dos quais 20 eram os promotores. Os restantes atores surgiram por indicação destes, como parceiros efetivos ou potenciais, no âmbito da implementação das suas iniciativas. Neste conjunto de parceiros incluem-se desde grupos profissionais (por exemplo, músicos, artesãos, *designers*) a organismos governamentais (como o Turismo de Portugal ou a DGArtes), com escalas de atuação que vão do local ao internacional. Os promotores dos projetos-piloto enunciaram um total de 257 ligações, sendo que apenas 131 constituíam colaborações efetivas com atores parceiros. As restantes 126 referiam-se a expectativas de colaboração a estabelecer a curto prazo.

Como se pode observar, neste sociograma a centralidade dos atores é variada, em função do número de ligações estabelecidas, sendo que esta é mais elevada no caso dos “atores coletivos” (por exemplo, o Projeto CREATOUR, os operadores turísticos, os *designers*, os músicos e os artistas), facilitadores das iniciativas propostas. Esta situação decorre do suporte e partilha de recursos que este tipo de atores pode proporcionar às experiências criativas, não sendo despidendo as redes de parcerias já estabelecidas no âmbito de outras atividades e que também podem ser mobilizadas para o turismo criativo. Importa ainda destacar que o CREATOUR (projeto) surge como o ator coletivo que detém uma centralidade mais elevada. Isto resulta não só das várias ligações que proporcionou junto dos 20 promotores envolvidos, como também das expectativas destes em multiplicar exponencialmente essas ligações durante o tempo de execução deste projeto.

Dentro de cada região, as dinâmicas de relação entre atores seguem padrões distintos, muito em virtude das características dos próprios territórios. Nas regiões do Norte, Centro e Alentejo verifica-se um menor número de relações de colaboração entre atores, comparativamente à região do Algarve. Esta última é aquela onde se observa uma maior interação entre iniciativas-piloto e os restantes atores, o que pode dever-se à sua menor dimensão territorial comparativamente às outras três, à proximidade de quatro dos cinco projetos-piloto na zona do Algarve central ou ainda à forte tradição turística da região e ao facto de os promotores estarem bastante vocacionados para essa atividade.

O segundo momento de análise, realizado no outono de 2017, representa uma fase de consolidação das primeiras iniciativas FIGURA 3. Apesar de não ser expectável uma alteração substancial no sociograma num intervalo de tempo tão curto, o desenvolvimento registado é realmente pouco significativo, tendo surgido apenas oito novos atores na rede. Consequentemente, não se registou um aumento relevante no número de parcerias (apenas mais 10, no total de 267). Contabilizaram-se 144 ligações efetivas no total (apenas mais 13 do que no primeiro momento), sendo que as restantes representavam expectativas.

FIGURA 4

Atividade “em rede”, realizada nos IdeaLabs regionais (IdeaLab Alentejo)

Fonte: CREATOUR.

³ De modo a privilegiar a correta visualização de todos os atores, optou-se por usar uma ferramenta que impede a sobreposição dos círculos que os representam nos mapas apresentados, pelo que, em alguns casos, a georreferenciação pode não ser totalmente precisa.



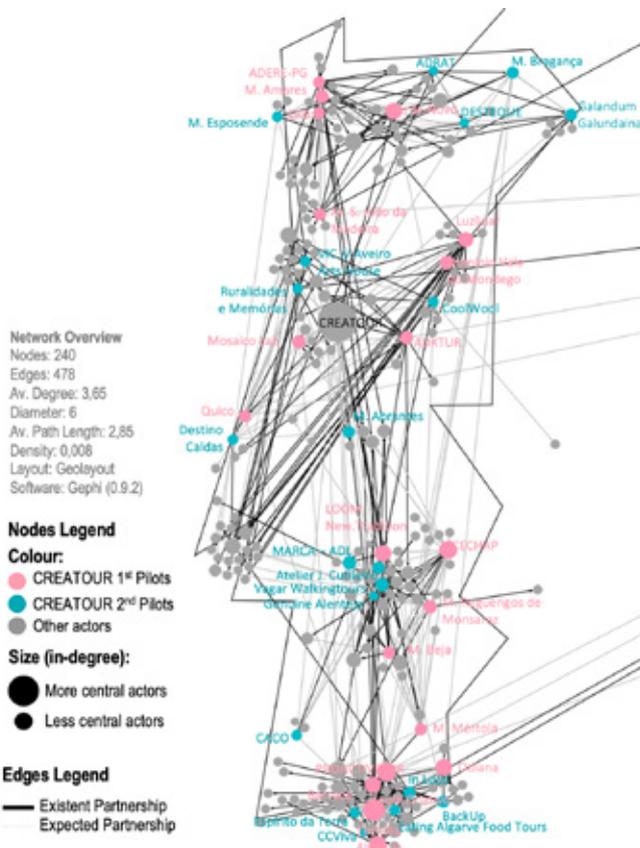


FIGURA 5

Rede CREATOUR na primavera de 2018

Fonte: Elaboração própria.

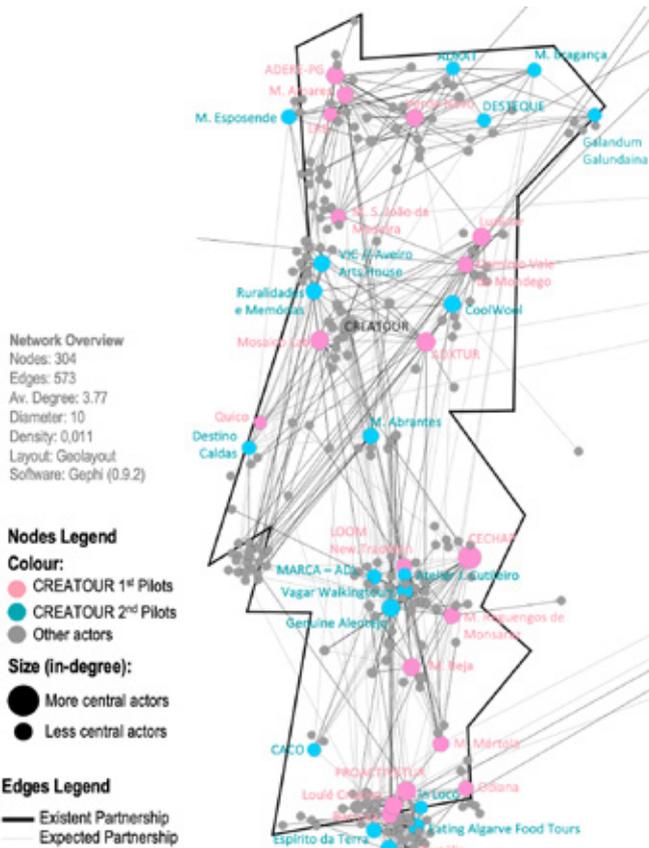


FIGURA 6

Rede CREATOUR no outono de 2018

Fonte: Elaboração própria.

QUADRO 1

Evolução das Medidas de Coesão da Rede CREATOUR

Fonte: Elaboração própria.

Medidas de Coesão	Primavera '17	Outono '17	Primavera '18	Outono '18
Nós	142	150	240	304
Laços	257	267	478	573
Densidade	0,013	0,012	0,008	0,011
Grau médio	3,62	3,18	3,65	3,77
Diâmetro	5	5	6	10
Comprimento médio	2,09	2,52	2,85	3,72

O terceiro sociograma representa a rede CREATOUR na primavera de 2018, onde se destaca a entrada de mais 20 projetos-piloto na rede, diferenciados pela cor azul FIGURA 5. Como tal, do segundo para o terceiro momento de análise verifica-se uma evolução significativa do número de atores (de 150 para 240). Consequentemente, o número de ligações referidas com outros atores também aumentou (de 267 para 478 no total). Destas, apenas 251 eram ligações já existentes e as restantes 227 representavam expectativas de colaborações e parcerias futuras. O CREATOUR manteve-se como o ator mais central da rede, destacando-se com evidência dos restantes atores.

As dinâmicas de interação ao nível das regiões continuaram a registar padrões distintos e marcados pela proximidade geográfica, embora se tenha verificado um aumento de relações entre iniciativas-piloto e de expectativas de parcerias. Este facto resultou, em grande medida, dos contactos e oportunidades de interconhecimento proporcionadas durante os IdeaLabs regionais e nacionais organizados pelo CREATOUR. É de sublinhar que a entrada de 20 novos projetos-piloto também permitiu uma maior abrangência territorial e uma maior proximidade física e temática entre algumas iniciativas, com particular evidência nas regiões Norte e Centro.

A Figura 6 representa o último momento de análise da rede CREATOUR, no final de 2018, que corresponde a uma fase de consolidação transversal das iniciativas de turismo criativo. Neste último momento, a rede passou a compreender 304 atores (mais 64 que no momento anterior), que assinalaram entre si um total de 573 ligações (mais 95 que anteriormente). Dessas, apenas 303 eram ligações efetivas e 225 foram apontadas como expectativas de parceria a formalizar no futuro.

Em termos de dinâmicas relacionais, do terceiro para o quarto momento destaca-se a tendência de intensificação das relações entre iniciativas-piloto, em função da orientação temática das experiências de turismo criativo propostas, independentemente da sua localização geográfica. Este facto denota não só a maior abertura dos promotores em projetar as suas atividades além dos seus territórios de atuação, mas sobretudo um maior amadurecimento das interações entre eles, independentemente das tipologias. Esta situação também alterou a centralidade dos atores na rede, dado que alguns promotores alcançaram um grau de centralidade mais elevado pela intenção de outros se relacionarem tematicamente com eles. São os casos do CECHAP, no Alentejo, do *Loulé Criativo* no Algarve, do Mosaico Lab no Centro, ou da VerdeNovo no Norte, por exemplo.

Em complemento, o Quadro 1 mostra a evolução das diferentes medidas para aferir a coesão da rede CREATOUR. Nela se pode comprovar a existência de uma rede pouco densa (baixa proporção de ligações estabelecidas entre atores face ao número total possível) ao longo dos quatro períodos de análise.

O diâmetro da rede foi uma das medidas que aumentou ao longo do tempo. Inicialmente, a distância mais longa entre dois atores da rede era de cinco laços (ou ligações). No final, este valor duplicou para dez, em virtude sobretudo do crescimento da rede em número de nós (atores) e de ligações (parcerias entre atores). Esta situação teve igualmente impacto no comprimento médio (a distância média entre quaisquer dois atores da rede), que aumentou ao longo do tempo, passando aproximadamente de dois laços para aproximadamente três laços no final. Finalmente, o grau médio (o número médio de ligações que cada ator estabelece individualmente) não sofreu variação significativa ao longo do tempo. Este facto revela que, em média, e apesar do aumento do número absoluto de atores e de laços, não houve uma intensificação das relações entre os atores.

Este exercício permite concluir que a coesão da rede é baixa no termo do Projeto CREATOUR e não sofreu alterações significativas ao longo do tempo de análise. Isto confirma algumas das necessidades e desafios que a equipa do DINÂMIA'CET-Iscte identificou junto dos promotores, quer relativamente à construção de uma rede coesa durante este intervalo temporal, quer à capacidade da mesma se auto-organizar e fortalecer para além do CREATOUR.

Assim, e tendo em conta o futuro da rede nacional de turismo criativo em termos de sustentabilidade e resiliência, importa destacar:

- a relevância de incrementar parcerias entre diferentes atores e setores para o reforço das suas atividades, manifestada no elevado número de expectativas em relação a possíveis parcerias;
- o reforço do potencial da rede, não só na partilha de informações e recursos, mas também no desenvolvimento de projetos complementares de turismo criativo ou estratégias comunicacionais, comerciais e formativas conjuntas;
- a dificuldade dos promotores em criar novas relações de colaboração ou aprofundar outras já existentes, sobretudo fora do contexto de proximidade territorial, e perceber parcerias menos óbvias *a priori*;
- o investimento significativo requerido aos promotores para a construção de colaborações, o que é muitas vezes dificultado pela própria escala territorial, calendário e regularidade das iniciativas;
- a necessidade de perspetivar novos meios de atuação através de parcerias, para colmatar a escassez de recursos materiais e humanos;
- o desafio acrescido à concretização de parcerias regulares entre promotores e experiências de turismo criativo devido à dispersão geográfica intrarregional e transregional;
- os condicionalismos institucionais de algumas tipologias de promotores relativamente a um maior envolvimento na rede, não obstante poderem assumir papéis e ligações distintas no âmbito das suas parcerias.

É certo que a continuidade desta rede de turismo criativo dependerá da vontade e do empenho de todos os promotores em prol de um mesmo objetivo, não obstante o melhor posicionamento de alguns para assumirem maior protagonismo enquanto facilitadores e dinamizadores da mesma. O CREATOUR, enquanto rede de parceiros englobando também vários centros de investigação localizados nas quatro regiões, assumiu-se como nó central de toda esta estrutura, pelo que fará sentido manter a continuidade desta parceria além do CREATOUR. De igual modo, o suporte de instituições com elevado grau de centralidade de âmbito nacional (como o Turismo de Portugal ou o Ministério da Cultura) também poderá assumir maior relevância na consolidação desta rede, quer ao nível interno, quer na promoção de ligações com a rede internacional de turismo criativo.

Percepções e expectativas de impactos territoriais

Além da análise em torno da rede CREATOUR, a equipa do DINÂMIA'CET-Iscte também desenvolveu procedimentos teórico-metodológicos conducentes à avaliação de impactos gerados pelas iniciativas-piloto nos respetivos territórios de atuação. Mais do que uma avaliação cabal e efetiva de todos os impactos—cuja realização seria, pela sua própria natureza, impossível de concretizar durante o período de vigência do Projeto CREATOUR—este exercício visou alcançar um objetivo complementar: a autoconsciencialização dos promotores para a multidimensionalidade dos impactos decorrentes da sua atividade nos territórios e nas comunidades onde se desenvolvem. Este objetivo decorreu da necessidade de ultrapassar lógicas simplistas na avaliação destes impactos, muitas vezes baseadas apenas na identificação de impactos económicos, por serem os mais facilmente quantificáveis e de leitura imediata. Além disso, tanto as características das atividades em avaliação como as motivações apresentadas pelos promotores para as pôr em prática apelavam à observação de elementos tão ou mais importantes do que os económicos—como os sociais, culturais e ambientais—, bem como às formas como são (e podem ser) valorizados em cada atividade ou contexto específico.

Na sequência desse grande objetivo, realizou-se um trabalho exploratório com os promotores ao longo de diversos IdeaLabs, que permitiu desenvolver e testar um modelo de análise multidimensional de avaliação de impactos⁴, orientado às especificidades do turismo criativo enquanto oferta de nicho, sustentável e vocacionada para territórios de baixa densidade. A estrutura analítica do modelo assenta nas quatro dimensões da sustentabilidade—económica, social, cultural e ambiental—e divide-se em 13 subdimensões, descritas no Quadro 2.

QUADRO 2

Dimensões e subdimensões do modelo de Avaliação de Impactos

Fonte: Elaboração própria.

Dimensão económica

Vitalidade económica
Crescimento económico
Qualidade do emprego

Dimensão social

Equidade social
Bem-estar da comunidade
Envolvimento local

Dimensão cultural

Valor artístico
Satisfação dos participantes
Enriquecimento cultural

Dimensão ambiental

Salvaguarda e valorização do meio físico
Diversidade biológica
Eficiência de recursos
Qualidade ambiental

4 O modelo construído deu origem a uma ferramenta digital de avaliação de impactos, ainda em fase de conclusão, destinada à utilização autónoma de promotores de iniciativas de turismo criativo ou outros utilizadores no âmbito de atividades culturais e criativas, com vista à análise das atividades implementadas e monitorização dos resultados alcançados.

Dimensões	Tipologia de Promotor		
	Municípios e outras entidades públicas	Associações sem fins lucrativos	Empresas
Económica	31,9%	27,8%	32,2%
Social	23,5%	27,8%	28,8%
Cultural	29,4%	25,3%	25,4%
Ambiental	15,1%	19,1%	13,6%

QUADRO 3

Resumo das expectativas de impacto por dimensão e tipologia de promotor

Fonte: Elaboração própria.

A realização deste exercício de avaliação junto dos promotores permitiu a recolha de informação relativa às expectativas de impacto por eles percebidas, no decurso da implementação das suas atividades no território e com as comunidades locais. Para efeitos de análise e compreensão de resultados, também se procedeu à classificação dos promotores segundo três grandes categorias tipológicas: municípios e outras entidades públicas (como museus); pequenas empresas (a maior parte relacionada com a atividade turística); e associações sem fins lucrativos (sobretudo ligadas ao desenvolvimento territorial). A partir dessa informação foi realizada uma análise qualitativa⁵, da qual se apresentam aqui resultados do cruzamento de dois critérios utilizados: (I) as tipologias dos promotores (municípios e outras entidades públicas, empresas, associações sem fins lucrativos); e (II) o enfoque estratégico de atuação das iniciativas-piloto (o território, a cultura, o turismo), como ilustra a Figura 7.

A Figura 8 complementa a visão geral sobre o enfoque estratégico de atuação que orienta cada tipologia de promotor no âmbito das suas iniciativas de turismo criativo. Os três grupos de palavras permitem visualizar a relação de concordância entre o posicionamento dos diferentes tipos de promotores e os impactos que estes esperam gerar junto das comunidades locais.

Algumas palavras-chave revelam-se centrais nas três categorias (como turismo, criativo, comunitário e local), embora a frequência seja diferente em cada caso (revelando níveis divergentes de importância atribuída). Estas diferenças sublinham algumas variações de discurso que podem ser realçadas em termos do tipo de promotores.

Relativamente aos *municípios e outras entidades públicas*, o foco estratégico da sua atuação é sem dúvida o turismo criativo, naturalmente ligado à comunidade e aos territórios locais que são alvo do seu trabalho. Contudo, esta aposta no turismo criativo enquanto opção estratégica também resulta de uma narrativa que tem vindo a ser incorporada nas políticas públicas nos últimos anos. Em alguns casos, a criatividade parece afigurar-se mais como um “rótulo” de *marketing* territorial que se procura para o território, do que com o próprio conceito de turismo criativo, sem prejuízo da confirmação das iniciativas-piloto propostas enquanto verdadeiras experiências de turismo criativo.

Quanto às *associações sem fins lucrativos* (onde se incluem agentes com motivações bastante diversas, como associações centradas no desenvolvimento local, no turismo e associações culturais, entre outras), o principal foco estratégico é a comunidade e o local (referindo-se ao território), o que sublinha a preocupação em produzir benefícios para a população e o território em que intervêm. Neste caso, o turismo criativo é utilizado como meio para alcançar esses objetivos.

No caso das *empresas* (de pequena dimensão e vocacionadas para o turismo), o principal foco de atuação identificado relaciona-se com a atividade principal do promotor, o local (referente ao território), os turistas (os seus clientes), as expectativas (a que precisam de corresponder para satisfazer os clientes), o produto e a oferta (que propõem aos clientes). Neste caso, o alvo da estratégia é legitimamente o cliente. Outra característica a salientar relativamente às *empresas e associações sem fins lucrativos* é a preocupação com a sazonalidade e com os esforços para a suavizar ou superar, que não surge no discurso dos *municípios e outras entidades públicas*.

⁵ Neste texto, optou-se por apresentar uma análise focada apenas nas comunidades locais e complementada com recurso ao software Nvivo.

FIGURA 7

Impactos no território, tipos de promotores e enfoque estratégico de atuação das iniciativas-piloto de turismo criativo

Fonte: Elaboração própria.

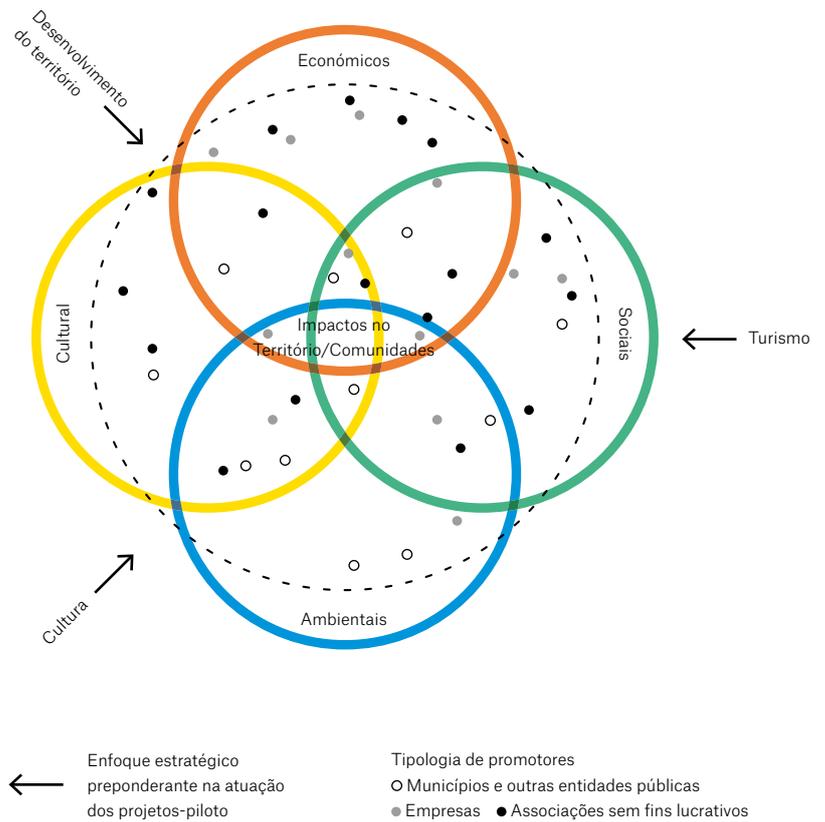


FIGURA 8

Análise do enfoque estratégico de atuação por tipologia de promotor

Fonte: Elaboração própria.



Partindo das tipologias acima referenciadas, a análise de conteúdo ao modelo de avaliação de impactos permitiu também extrair alguns resultados significativos, a nível agregado, sobre as expectativas de impacto⁶ dos promotores das iniciativas-piloto. No Quadro 3 apresentam-se resultados extraídos da análise de conteúdo às respostas obtidas no modelo aplicado, pontuadas de acordo com a frequência de referência. As percentagens registadas relacionam-se com o peso que cada dimensão assume nas atividades realizadas, de acordo com as expectativas de impactos reveladas pelos promotores.

Verifica-se que a preocupação com os impactos ao nível da dimensão económica é predominante nas três tipologias, embora a distribuição de peso pelas quatro dimensões varie entre elas. *Os municípios e outras entidades públicas* esperam gerar sobretudo impactos económicos, seguidos dos culturais, com os sociais em terceiro lugar. *As empresas* também privilegiam os impactos económicos, mas posicionam os sociais logo a seguir e a um nível muito próximo dos culturais. *As associações sem fins lucrativos* apresentam uma distribuição mais equilibrada entre as quatro dimensões. Neste caso particular, os impactos económicos e sociais são esperados na mesma proporção, com pouca diferença em relação aos impactos sociais. Embora a dimensão ambiental seja aquela em que são expectáveis menos impactos, é esta a tipologia de promotores que mais a valoriza. Os impactos ambientais posicionam-se em último lugar em qualquer tipo de promotor. Mas ao invés desse facto refletir uma desvalorização das questões ambientais, ele prende-se com a percepção partilhada de uma ausência de impactos ambientais negativos decorrentes das experiências de turismo criativo, sendo de sublinhar a ancoragem de boa parte delas nos ambientes naturais dos territórios e em componentes endógenas distintivas do seu património natural.

Numa análise mais detalhada e auxiliada pelo *software* Nvivo, foi possível mapear as expectativas de impactos por tipologias de promotores, de forma a permitir uma visualização mais clara da importância atribuída a cada dimensão analisada por tipologia de promotor, bem como a representatividade⁷ de questões-chave veiculadas através dos seus discursos FIGURAS 9, 10 E 11.

Para os *municípios e outras entidades públicas*, as expectativas de impacto priorizam a dimensão económica, seguindo-se a cultural e social FIGURA 9. Um dos principais objetivos a alcançar através das ofertas de turismo criativo é gerar benefícios para o território e comunidades locais, colocando alguma ênfase na promoção e fortalecimento de parcerias que possam ampliar os efeitos positivos (ligações entre comércio local, artesãos, empresas de turismo, serviços, etc.). As estratégias de intervenção centram-se sobretudo nos recursos endógenos e em impulsionar a economia e a cultura locais através da valorização dos bens patrimoniais tangíveis e intangíveis, para além dos mecanismos de construção de reputação destinados ao turismo. Estrategicamente, alguns *municípios e outras entidades públicas* assumiram o papel de liderança na promoção e desenvolvimento de experiências de turismo criativo, enquanto outros procuram parcerias para liderar esse tipo de ofertas, com o intuito de reforçar o empreendedorismo e capacitar as pequenas empresas locais para atividades complementares ao turismo. Na dimensão ambiental, é destacado o facto de, na generalidade, as iniciativas propostas não assentarem diretamente na utilização de recursos naturais.

FIGURA 9

Mapa hierárquico das expectativas de impacto dos municípios e outras entidades públicas, por dimensão

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 10

Mapa hierárquico das expectativas de impacto das associações sem fins lucrativos, por dimensão

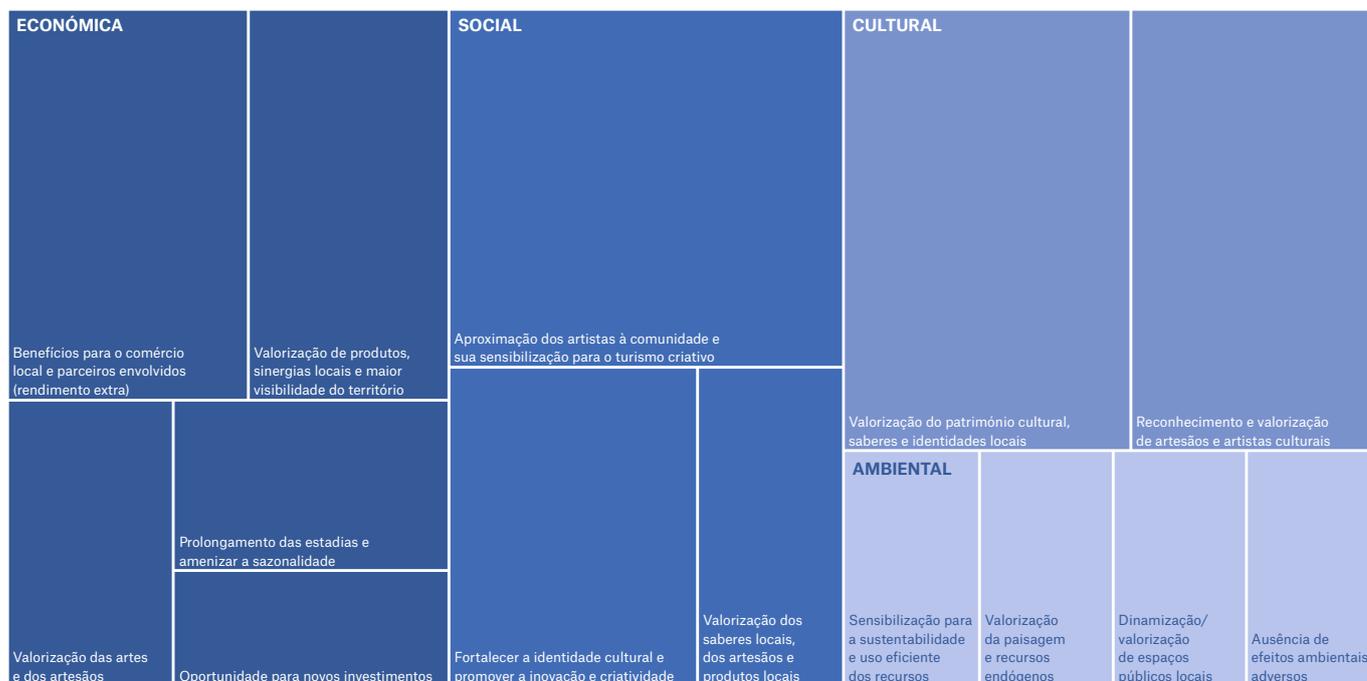
Fonte: Elaboração própria.

6 A complexidade inerente a um efetivo exercício de avaliação de impactos (o qual precisaria de ser explorado e detalhado ao nível de cada caso concreto, dada a diversidade de situações e lógicas de mensurabilidade) e as contingências temporais do CREATOUR redimensionaram o exercício às expectativas de impacto dos promotores, não deixando de os sensibilizar para a utilidade de avaliarem os seus projetos a partir de outras perspetivas complementares.

7 A representatividade, neste caso, é demonstrada pela dimensão proporcional das caixas de texto que compõem estes mapas quadridimensionais hierárquicos, e cuja base de elaboração corresponde a uma pontuação, de acordo com a frequência de referência.

ECONÓMICA		CULTURAL		SOCIAL		AMBIENTAL	
Criação de sinergias com novos setores e potenciar novas oportunidades de emprego	Promoção e venda de produtos locais e dinamização do comércio	Reconhecimento do valor artístico e criativo local e desenvolvimento de novas competências	Conservação, valorização, divulgação e dinamização do património local	Fortalecimento da identidade local e defesa do património cultural	Benefícios do envolvimento dos locais em novas experiências e contacto com diversidade de participantes	Desenvolvimento e oferta de atividades diferentes e inovadoras de turismo criativo	Valorização dos saberes locais, do trabalho de artesãos e da singularidade dos produtos Incremento de capacidades de inovação e criação de novos produtos e oportunidades
Dinamização de empresas turísticas locais, aumento de parcerias e rendimento extra para os artesãos	Incremento de negócios, novas clientelas e parcerias locais Maior visibilidade e valorização do local enquanto destino turístico	Contributo para a dinamização do território e seu património	Valorização e reinterpretção dos saberes locais e promoção das suas qualidades distintivas Benefícios das experiências e contactos com a diversidade de visitantes	Valorização dos recursos naturais locais e sua reutilização			Valorização da paisagem e sensibilização para a promoção de produtos turísticos de natureza Ausência de efeitos ambientais adversos

ECONÓMICA		SOCIAL		CULTURAL		AMBIENTAL	
Maior dinamismo económico (benefícios para todos stakeholders envolvidos)	Promoção do património e produtos locais com retorno económico para a região	Incremento dos valores locais, dos saberes e fortalecimento da identidade cultural	Sensibilização dos locais para o turismo criativo, maior envolvimento com visitantes e novas parcerias	Valorização e reinterpretção do património, saberes locais e promoção das suas qualidades distintivas	Dinamismo cultural (benefícios das experiências e contactos com a diversidade de visitantes)	Reconhecimento (interno e externo) do valor artístico e criativo locais	Contacto com diferentes expressões artísticas e culturais e capacitação de artistas locais para inovar Atracção de novos públicos e visitas mais regulares Promoção de artistas locais e incremento da visibilidade de stakeholders
Promoção de produtos endógenos, rendimentos complementares e comércio local	Geração de rendimento complementar para artesãos e outros parceiros locais	Envolvimento dos locais e seu saber nas experiências criativas	Fortalecimento da capacidade de inovação	Sensibilização para a manutenção dos ecossistemas culturais locais e biodiversidade			Sensibilização dos parceiros para valores de biodiversidade e práticas sustentáveis
Potenciar o desenvolvimento de novos negócios e actividades	Ampliação de novas sinergias entre parceiros em torno de produtos diferenciadores Promoção de produtos e patrimónios locais e maior visibilidade como destino turístico criativo	Maior divulgação e sinergias entre artesãos	Incentivo à inovação social	Valorização de um território deprimido e envelhecido	Envolvimento de novos públicos em actividades de turismo criativo	Valorização da paisagem e sensibilização para o uso eficiente dos recursos endógenos	Dinamização e valorização de espaços e produtos locais Reconhecimento do trabalho de preservação dos recursos naturais Possibilidade de beneficiar da quebra de sazonalidade Promoção da reutilização de recursos endógenos e desperdícios
Complemento à oferta turística e amenizar sazonalidade	Manutenção de emprego e envolvimento de alguns residentes para novas atividades Novos investimentos e rendimentos nos setores criativo e turístico						



As *associações sem fins lucrativos* apresentam um maior equilíbrio relativamente às expectativas de impacto a alcançar nas quatro dimensões FIGURA 10. Não obstante a diversidade de entidades inseridas nesta tipologia (como associações culturais, de desenvolvimento local, de vocação turística) e a variedade de motivações resultantes desse facto, parece ser a que melhor se posiciona para alcançar resultados mais vantajosos através do turismo criativo em territórios de baixa densidade. Esta constatação resulta não só da maior flexibilidade institucional que enquadra grande parte destas entidades (em particular, as associações de desenvolvimento local), mas também do maior acesso a parcerias locais em rede e ao conhecimento privilegiado dos seus campos de ação.

Em geral, as *associações sem fins lucrativos* mobilizam-se em torno de compromissos de desenvolvimento territorial e local, procurando oportunidades inovadoras para articular a cultura e o turismo. No entanto, a sua subsistência implica frequentemente uma dispersão por múltiplas intervenções (ou uma certa flutuação no foco estratégico da sua atuação, frequentemente seguindo as prioridades dos principais programas de financiamento), o que pode resultar em investimentos mais superficiais em certas dimensões, ou em alterações nas prioridades de ação. De qualquer forma, a leitura das questões-chave apresentadas na Figura 10 ilustram bem a diversidade de objetivos que orientam a ação destas associações e de como elas podem ser, simultaneamente, atores e mediadores neste tipo de experiências turísticas e culturais de ambições mais vastas.

As expectativas de impacto enunciados pelas *empresas* focam-se na dimensão económica, o que é compreensível pelo facto de ser também a sua sustentabilidade que está em jogo FIGURA 11. No entanto, esta sustentabilidade implica estabelecer redes de parcerias no território em que operam, bem como capacitar e valorizar esses parceiros para responderem adequadamente a novas oportunidades de negócio. Assim, a dimensão social é também fundamental nesta estratégia e, de certa forma, a dimensão cultural parece ser o valor acrescentado do seu enraizamento socioeconómico. Como tal, algumas *empresas* estão a avançar com maior dinamismo para mais parcerias, o que as coloca em melhor posição para reforçar a futura rede nacional de turismo criativo. Para as empresas, a dimensão ambiental não assume uma posição de destaque, embora os recursos endógenos locais e os espaços públicos sejam valorizados no âmbito das atividades turísticas desenvolvidas.

FIGURA 11

Mapa hierárquico das expectativas de impacto das empresas, por dimensão

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, a reflexão sobre os resultados aqui apresentados ajudou ainda a identificar um conjunto de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças subjacentes à criação de experiências de turismo criativo. Uma das principais forças deste tipo de experiências consiste no facto de se basearem nos recursos endógenos e diferenciadores dos territórios para a construção de uma oferta turística capaz de responder à crescente procura de experiências genuínas, desafiantes e imersivas. Outro ponto forte advém da sua flexibilidade, possibilitando a criação de uma oferta personalizada para grupos reduzidos e com diferentes perfis.

De um modo geral, estas experiências apresentam-se como uma oportunidade para a criação de novos negócios e produtos no setor do turismo e em setores complementares, e também de articulação entre diferentes atores locais (empresas, entidades públicas, artistas, artesãos, públicos diversos) em torno de um modelo de desenvolvimento integrado. Podem favorecer o crescimento deste mercado, como também a expansão de outras atividades complementares e o fortalecimento de redes de parcerias para lá dos territórios de atuação direta. Além disso, este tipo de oferta turística pode ser uma boa solução para mitigar problemas de sazonalidade em determinados destinos turísticos e reorientar fluxos de visitantes em determinadas áreas e épocas.

Ao conceberem novas formas de acesso e interação com as culturas e comunidades locais, estas experiências são uma oportunidade para a valorização, preservação e promoção dos patrimónios locais e dos seus agentes (artistas, artesãos, etc.). No entanto, no âmbito das 40 iniciativas, também foram perceptíveis algumas fraquezas, relacionadas sobretudo com processos de implementação ainda pouco amadurecidos e a exigirem parcerias mais robustas para garantir um desenvolvimento mais consistente.

Por último, uma das principais ameaças identificadas relaciona-se com os municípios enquanto promotores de experiências de turismo criativo. As variações relacionadas com os ciclos eleitorais autárquicos podem pôr em causa a continuidade das estratégias, prioridades e apoios concedidos a estas experiências. Acresce a observação de determinadas parcerias locais que, em certa medida também se revelam concorrenciais, bem como algumas dificuldades na manutenção e mobilização de recursos humanos para dedicação exclusiva ao turismo criativo. A par do transversal envelhecimento das populações residentes nestes territórios de baixa densidade, o desaparecimento de artistas, artesãos e formadores com competências muito específicas também podem representar ameaças ao turismo criativo.

Notas Finais

As 40 iniciativas-piloto envolvidas no CREATOUR são muito diversas e poderão ser analisadas de acordo com lógicas distintas das que foram aqui apresentadas e através de outras ferramentas metodológicas. Neste capítulo, a equipa do DINÂMIA' CET-Iscte procurou dar uma visão de conjunto sobre as dinâmicas da rede e parte do trabalho de monitorização e avaliação de impactos e expectativas de impacto, com base na visão dos promotores. Trata-se, pois, de um complemento às perspetivas mais individuais que caracterizam os contributos de cada promotor para esta obra.

Os resultados da análise realizada refletem o trabalho de estreita colaboração que foi desenvolvido com todos os promotores nesta aventura científico-prática conjunta, ao longo de três anos. Sem este exercício de cocriação e partilha de conhecimento entre a equipa de investigação e os promotores envolvidos não teria sido possível levar a cabo este projeto tão desafiante e de características únicas.

Não obstante o Projeto CREATOUR ter chegado ao seu termo, acredita-se na continuidade de um valioso legado, que importa continuar a acompanhar e a fortalecer, como é o caso da Rede Nacional de Turismo Criativo. As suas bases estão lançadas e a análise aqui apresentada demonstra que ainda há um longo caminho a percorrer, quer em termos da efetivação de ligações e parcerias (intra e inter-regionais) entre promotores, quer em termos da consolidação de parcerias institucionais indispensáveis à evolução positiva das ofertas de turismo criativo implementadas.

Quanto mais robusta for a rede de turismo criativo no seu conjunto, mais fortes serão também as experiências individuais espalhadas pelas quatro regiões portuguesas envolvidas e maior será também o efeito multiplicador. Apesar de o turismo criativo ser essencialmente uma oferta de nicho, estas experiências criativas, distintivas e que procuram valorizar patrimónios tangíveis e intangíveis únicos, podem criar novas dinâmicas socioeconómicas e culturais em territórios bastante carentes das mesmas.

Todo esse processo requer um tempo de maturação e de avaliação específica que não é naturalmente compatível com a curta duração de um projeto de investigação científica como o CREATOUR. Assim, para além dos resultados preliminares aqui apresentados, a equipa concebeu uma ferramenta de avaliação de impactos que perdurará para além deste projeto, procurando ir além das abordagens convencionais, usualmente muito reductoras e cingidas aos efeitos económicos. Esta ferramenta terá um formato digital, a disponibilizar *online* de forma gratuita, e pretende responder às necessidades de autoavaliação regular manifestadas pelos promotores, tendo em vista a produção de resultados orientadores das suas atividades e opções estratégicas.

Fontes e bibliografia

- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Cruz, A. R. (2016). *(N)Um Lugar ao Sol: Contributos do Turismo para as Dinâmicas Criativas e para a Atracção da Classe Criativa no Algarve*. Tese para obtenção do grau de Doutor, Universidade do Algarve, Faro. Disponível em <http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/8679>
- Fritsch, M., & Kauffeld-Monz, M. (2010). The impact of network structure on knowledge transfer: an application of social network analysis in the context of regional innovation networks. *The Annals of Regional Science*, 44(1), 21-38. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0245-8>
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). Introduction. In N. Scott, R. Baggio, & C. Cooper (Eds.), *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* (pp. 1-7). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Ter Wal, A. L. J., & Boschma, R. (2009). Applying social network analysis in economic geography: framing some key analytic issues. *The Annals of Regional Science*, 43(3), 739-756. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0258-3>.