



Departamento de Ciências Empresariais

# **Cocriação e Turismo Cultural: o caso da cidade do Porto**

Josué Coelho da Costa

Dissertação de Mestrado em  
Turismo, Património e Desenvolvimento

Instituto Universitário da Maia

2021



Departamento de Ciências Empresariais

## **Cocriação e Turismo Cultural: o caso da cidade do Porto**

Josué Coelho da Costa

Dissertação elaborada tendo em vista a obtenção de grau de Mestre em  
Turismo, Património e Desenvolvimento

Dissertação elaborada sob a orientação do Professor Doutor Eduardo  
Gonçalves

Instituto Universitário da Maia

2021

## **Dedicatória**

Ao meu avô José, que não estando fisicamente presente deu-me forças que tanto o caracterizaram para a conclusão desta etapa da minha vida.

## **Resumo**

A seguinte dissertação pretende dar a compreender a ascensão da influência das indústrias criativas no setor turístico. O turismo cultural, apesar da sua extrema relevância no mercado turístico e dos seus variados segmentos, necessita de alternativas para atrair os nichos que se revelam cada vez mais especializados.

Posto isto, a criatividade assume um papel fundamental para a presença de novas experiências alternativas ao turismo de massas, onde vários visitantes procuram novas atividades assentes na identidade e na autenticidade de cada destino turístico. Para a inserção do turismo criativo, destaca-se a importância das indústrias criativas, cujos setores são completamente compatíveis com a atividade turística, criando um segmento capaz de se diferenciar do tradicional turismo de massas.

O Porto, cidade de cultura e de tradições, é um lugar cada vez mais atrativo para colocar a criatividade em prática, seja nas respetivas indústrias criativas, seja na atividade turística.

Desta forma, a presente dissertação está segmentada essencialmente em duas partes, sendo a primeira teórica e a segunda prática.

Relativamente à parte teórica, a mesma é constituída pelo estado arte, onde é pretendido realizar um levantamento da literatura associada às temáticas que se pretende abordar. Para além disso, pretende-se expor vários conteúdos conceituais relativos ao turismo cultural, ao património cultural e ao turismo criativo.

Quanto à parte prática, é pretendido associar as temáticas abordadas no estado da arte (turismo cultural, património cultural e turismo criativo) à atividade turística inserida na cidade do Porto. Para além disso, esta parte é constituída por uma breve abordagem da História da cidade do Porto assim como pelo processo de regeneração urbana iniciado no século passado.

**Palavras-chave:** Turismo; Turismo Cultural; Turismo Criativo; Indústrias Criativas; Regeneração Urbana; Porto

## **Abstract**

The following dissertation intends to understand the rise of the influence of the creative industries in the tourism sector. Cultural tourism, despite its extreme relevance in the tourist market and its varied segments, needs alternative ways to attract niches that prove to be increasingly specialized.

That said, creativity plays a fundamental role in the presence of new alternative experiences to mass tourism, where several visitors seek new activities based on the identity and authenticity of each tourist destination. For the insertion of creative tourism, the importance of the creative industries stands out, whose sectors are completely compatible with the tourist activity, creating a segment capable of differentiating itself from the traditional mass tourism.

Oporto, city of culture and traditions, is an increasingly attractive place to put creativity into practice, be it in the respective creative industries, or in the tourist activity.

In this way, the present dissertation is essentially divided into two parts, the first being theoretical and the second practical.

Regarding the theoretical part, it consists of the state of the art, where it is intended to carry out a survey of the literature associated with the themes to be addressed. In addition, it is intended to expose various conceptual contents related to cultural tourism, cultural heritage and creative tourism.

As for the practical part, it is intended to associate the themes addressed in the state of the art (cultural tourism, cultural heritage and creative tourism) to the tourist activity inserted in the city of Oporto. In addition, this part consists of a brief overview of the history of the city of Oporto as well as the process of urban regeneration that began in the last century.

**Keywords:** Tourism; Cultural Tourism; Creative Tourism; Creative Industries; Urban Regeneration; Oporto

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação não seria possível sem a ajuda, as dicas e os incentivos de várias pessoas que me acompanharam e que fizeram que todo este árduo processo fosse mais fácil de realizar. Desta forma, gostaria de deixar o meu agradecimento a várias pessoas que marcaram este percurso.

Em primeiro lugar ao meu orientador de dissertação, o professor doutor Eduardo Gonçalves, pela disponibilidade, pelas sábias dicas, pelos fortes incentivos que fizeram-me acreditar mais em mim e por todo o acompanhamento realizado desde o primeiro dia de licenciatura até à conclusão do mestrado.

À minha família, que sempre me apoiou nesta jornada e que me confortou em períodos mais difíceis. Foi um orgulho sentir-me acompanhado por eles em toda a minha formação académica e certamente que esse sentimento é mútuo.

À minha namorada, Inês, que sempre se mostrou interessada com o meu desempenho na dissertação assim como me incentivou e me ajudou na revisão da mesma.

Às minhas colegas de curso, em especial à Dulce Pereira, Joana Moreira e à Raquel Araújo, pelos momentos de boa disposição que marcaram o mestrado assim como pela troca de ideias e ajuda mútua.

Ao Departamento Municipal de Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto, no nome de Ana Pinto, pelo fornecimento de informações que se revelaram cruciais para a realização da dissertação.

# Índice

Introdução.....	1
PARTE 1 .....	5
ESTADO DA ARTE .....	5
1. Turismo Cultural .....	6
1.1 Conceitos .....	6
1.1.1 Conceito de cultura.....	6
1.1.2 Conceito de turismo cultural .....	8
1.2 Análise do mercado turístico cultural .....	11
1.2.1 Oferta turística cultural.....	12
1.2.2 Procura turística cultural .....	15
1.3 Segmentação do turismo cultural.....	17
1.3.1 Turismo gastronómico.....	19
1.4 Perfil do turista cultural .....	22
2. Património cultural enquanto elemento fundamental do turismo cultural .....	27
2.1 Conceito de património.....	27
2.2 Património cultural material .....	30
2.3 Património cultural imaterial .....	34
3. Turismo criativo .....	37
3.1 Da massificação ao autêntico.....	37
3.2 Conceitos e princípios.....	39
3.3 O “novo” turismo cultural.....	42
3.4 Cidades criativas .....	45
3.5 Indústrias criativas .....	47
3.6 Turismo criativo e a regeneração urbana .....	50
3.7 Perfil do turista criativo .....	54
PARTE 2: .....	58

ESTUDO DO CASO DA CIDADE DO PORTO COMO DESTINO TURÍSTICO .....	58
4. Metodologia.....	59
5. Caracterização do Porto enquanto cidade e destino turístico .....	60
5.1 Face à procura.....	62
5.2 Face à oferta.....	64
6. Turismo cultural no Porto.....	66
6.1 O Porto e a cultura .....	66
6.2 Utilização da cultura para a prática de turismo no Porto .....	70
6.2.1 Touring Cultural e Paisagístico .....	70
6.2.2 City e Shorts Breaks .....	74
6.2.3 Gastronomia e Vinhos.....	76
6.3 Perfil do turista no destino Porto .....	79
7. Turismo Criativo no Porto.....	86
7.1 Indústrias Criativas .....	86
7.2 Regeneração urbana da cidade do Porto .....	94
7.3 Atividade Turística .....	100
7.4 Fragilidades do turismo criativo no Porto.....	108
Conclusões.....	111
Referências .....	114

## **Índice de Quadros**

Quadro 1- Oferta do turismo cultural segundo o tipo de atrações.....	14
Quadro 2- Comparação entre o pós-turista e o turista cultural.....	25
Quadro 3- Contrastes entre Turismo Cultural e Turismo Criativo.....	42
Quadro 4- Impactos do Turismo na Regeneração Urbana .....	54

## **Índice de Figuras**

Figura 1- Perfil do Turista Cultural.....	24
Figura 2- Produtos e Atividades Turísticas Criativas.....	49
Figura 3- Levantamento de Espaços Criativos no entro Histórico do Porto por Tipologias .....	93
Figura 4- Novo Levantamento de Espaços Criativos no entro Histórico do Porto por Tipologias .....	94
Figura 5- Áreas de Reabilitação Urbana à responsabilidade da Porto Vivo .....	97

## **Índice de Esquemas**

Esquema 1- Consequências positivas da regeneração urbana .....	51
--	----

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1- Número de navios de cruzeiro entrados e de passageiros desembarcados no porto de Leixões (Anual).....	63
Gráfico 2- Número de dormidas nos hotéis e número total de dormidas no Porto (Anual) .....	63
Gráfico 3- Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico no Porto (Anual) .....	65
Gráfico 4- Número de registos de agentes de animação turística no Porto.....	65
Gráfico 5- Estadia média na cidade do Porto .....	75
Gráfico 6- Proporção do Poder de Compra no concelho do Porto .....	110

## **Lista de acrónimos e siglas**

ATLAS- Association for Tourism and Leisure Education and Research

ECTARC- European Centre for Training and Regional Co-operation

ISCT- Student Travel Confederation

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNCTAD- United Nations Conference on Trade and Development

DCMS- Department for Digital, Culture, Media & Sport

LGBT- Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender

ICOMOS- Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios

ICOM- International Council of Museums

ADDICT- Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas

PDM- Plano Diretor Municipal

IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento de Turismo

INE- Instituto Nacional de Estatística

OECD- Organisation for Economic Cooperation and Development

RNT- Registo Nacional de Turismo

SRU- Sociedade de Reabilitação Urbana

DGPC- Direção-Geral do Património Cultural

ATC- Associação de Empresários para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Porto e na Região- Porto *Tours*

ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão

PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo

AHP- Associação de Hotelaria de Portugal

APTUR- Associação Portuguesa de Turismologia

ISCET- Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

UPTEC- Parque da Ciência e da Tecnologia da Universidade do Porto

INESC TEC- Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência

CRUARB- Comissariado para a Renovação Urbana da Área Ribeira-Barredo

FDZHP- Fundação para o Desenvolvimento da Zona Histórica do Porto

IFRRU- Instrumento Financeiro de Reabilitação e Revitalização Urbanas

DMC- Destination Management Company

## **Introdução**

A presente dissertação, intitulada “Cocriação e Turismo Cultural: o caso da cidade do Porto”, foi idealizada de forma a compreender como o turismo cultural, alavanca de desenvolvimento do setor turístico, pode reinventar-se com o intuito de ser capaz de atrair novos nichos de mercado para além das habituais massas. Para além disso, o mesmo trabalho pretende demonstrar o impacto do turismo criativo nos novos segmentos de mercado turístico assim como explicitar de que forma o mesmo provém do turismo cultural.

Usando o método do estudo de caso, pretende-se determinar que papel ocupa o turismo criativo em toda a atividade turística criativa praticado na cidade do Porto. A regeneração urbana foi e continua a ser um processo cidadão fundamental para a prática do turismo criativo e como tal, é fundamental avaliar as etapas de revitalização urbana já realizadas no Porto. O ato de pesquisar pode ser definido como “a investigação científica e sistemática por informações pertinentes sobre um tópico específico”. Posto isto, a pesquisa “é uma arte da investigação científica” (Kothari, 1990, p. 1)

A nossa investigação inscreve-se no âmbito epistemológico das Ciências Sociais, que, tal como sublinha Younge citado por Pandey e Pandey (2015, p.9), pode ser definida enquanto “empreendimento científico que, por meio de técnicas lógicas e sistematizadas, visa descobrir novos factos ou verificar e testar factos antigos, analisar as suas sequências, inter-relações e explicações casuais derivadas de um quadro teórico apropriado de referência, desenvolver novas ferramentas científicas, conceitos e teorias que facilitarão o estudo confiável e válido do comportamento humano. Desta forma, para avaliar qual o tipo de metodologia mais adequada numa determinada pesquisa específica, é necessário reconhecer as características de cada investigação e em que circunstância o método adotado é o mais utilizado (Rua, 2013).

Depois da escolha do método a implementar, é possível caracteriza-lo de acordo com diversos tópicos: natureza da informação; utilidade do conteúdo; abordagem da pesquisa e o método de pesquisa (Pandey & Pandey, 2015, p. 11). Assim, o estudo de caso constitui um alinhamento investigativo que não pode ser confundido com uma técnica para recolha de dados, sendo que pressupõe: investigar um fenómeno contemporâneo; preservar o carácter unitário do que é investigado; não separa o fenómeno do seu contexto; é um estudo em profundidade; requer a utilização de múltiplos

procedimentos de recolha de dados; e, igualmente, deve ser comprometido com uma “visão holística profunda e completa” do fenómeno em estudo.

Relativamente à natureza da informação, a dissertação foi elaborada segundo uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa é sobretudo utilizada para ajudar os investigadores a compreenderem as pessoas assim como os contextos sociais e culturais em que vivem. É também um modo de abordagem interpretativa, que visa compreender significados e comportamentos específicos observados num determinado fenómeno social. (Palmer & Bolderston, 2006) Posto isto, este tipo de pesquisa foi utilizado para a obtenção de várias perspetivas de diversos autores, o que permitiu o acesso a conclusões tendo conta a ótica de cada um. Destaca-se a investigação de conceitos, sobretudo relacionados com o turismo cultural e com o turismo criativo, que apesar de diversos pontos de vista de vários autores, permitiu chegar a conclusões esclarecedoras.

Estruturamos o nosso trabalho em duas partes, subdivididas em sete capítulos, a saber:

O **capítulo 1** é dedicado ao turismo cultural, começando com a exposição de vários conceitos de diversos autores sobre a cultura e como a mesma se enquadra com o turismo. Em segundo lugar, pretende-se demonstrar vários conteúdos conceituais relacionados com o turismo cultural que variam de autor para autor e com quais elementos a cultura se cruza com o turismo. Em terceiro lugar, é realizada uma análise ao mercado turístico cultural, tanto do lado da oferta como do lado da procura. Em quarto lugar, é pretendido dar vários pontos de vista em relação à segmentação do turismo cultural, assim como o mesmo pode ser constituído. Por fim, através da análise de diversas ideias de vários autores, é retratado o perfil do turista cultural, de forma a compreender quais as suas motivações e necessidades num determinado destino turístico.

O **capítulo 2** aborda o património como componente fulcral para o turismo cultural, onde se inicia com uma introdução à temática, expondo as origens da palavra, o seu significado literal, a importância do património cultural e quando foi atribuído importância ao mesmo. Posteriormente, são abordados os dois segmentos do património cultural, o património cultural material e o património cultural imaterial.

Quanto ao **capítulo 3**, a sua temática é o turismo criativo, onde se inicia com a explicação de uma mudança de paradigma turístico, da sobreposição da autenticidade em relação à massificação. Em segundo lugar são referenciados vários conceitos relacionados com o turismo cultural de forma a entender o que se espera do mesmo. Em terceiro lugar,

aborda-se o “novo” turismo cultural, ou seja, a passagem ou transformação do turismo cultural para turismo criativo. Em quarto lugar, são referenciadas as cidades criativas, onde a criatividade é capaz de se assumir como uma fonte de desenvolvimento em várias vertentes para as mesmas. Em quinto lugar, é explicitado o que são as indústrias criativas e quais os setores que constituem as mesmas, assim como qual a ligação com a atividade turística. Em sexto lugar, é retratado o processo de regeneração urbana e a forma como o mesmo contribuiu para o realce da autenticidade, posteriormente aproveitada para a implantação da prática do turismo criativo. Em sétimo e último lugar, é caracterizado o perfil do turista criativo, que possibilita entender as diferenças com o perfil do turista cultural.

O **capítulo 4** é referente à metodologia, onde é explicitado que tipos de pesquisa e quais as técnicas e instrumentos foram utilizados para a realização da presente investigação.

O **capítulo 5** inicia o estudo de caso da cidade do Porto, começando com uma caracterização da cidade, referenciando os seus traços particulares. Posteriormente, são apresentados dados quantitativos referentes à procura e à oferta turística presentes no destino Porto.

O **capítulo 6** inicia-se com a relação do Porto com a cultura, referenciando os eventos culturais que marcam e continuam a marcar a cidade, mais concretamente a classificação do Porto como Património Cultural da Humanidade (1996) assim como a nomeação do Porto como Capital Europeia da Cultura para 2001. Em segundo lugar, é referido a relação do turismo com a cultura, onde posteriormente são abordados os segmentos turísticos culturais praticados na cidade portuense, nomeadamente o *touring* cultural e paisagístico, o *city* e *shorts breaks* e a gastronomia e vinhos.

O **capítulo 7** começa por abordar as indústrias criativas presentes no Porto e qual a importância das mesmas para que a cidade veja a sua imagem reforçada como destino criativo. Em segundo lugar, é explicitado o processo de regeneração urbana ao qual o Porto foi submetido, desde o século passado até à atualidade. Para além disso, pretende-se expor quais os objetivos deste processo assim como qual foi o seu contributo para a cidade portuense. Em terceiro lugar são apresentadas várias empresas e várias atividades relacionadas com o turismo criativo praticado na cidade do Porto, dando a conhecer várias opções assentes na criatividade que podem ser praticadas. Em quarto e último lugar, são apresentadas as fragilidades do turismo criativo no Porto, identificando vários problemas que devem ser corrigidos para a melhoria da prática deste segmento turístico na cidade é

Nas **conclusões** são retiradas ilações relacionadas com os temas abordados e de que forma ajudam a esclarecer as dúvidas existentes no início da investigação. Para além disso, são apresentadas as dificuldades encontradas durante a elaboração da dissertação, assim como são sugeridas possíveis investigações relacionadas com a mesma.

Por fim, são apresentadas as **referências** utilizadas para a elaboração da presente dissertação.

PARTE 1  
**ESTADO DA ARTE**

# 1. Turismo Cultural

## 1.1 Conceitos

### 1.1.1 Conceito de cultura

Antes de passarmos para algumas das possíveis definições de cultura, é importante realçar que esta palavra é uma das mais difíceis de concetualizar no campo antropológico, devido sobretudo à sua vasta abrangência (Bonte e Izard (2008) citados por Pérez e Fernandes (2018)). Apesar da cultura possuir vários conceitos e definições, é certo que todas elas nos levam ao Homem (individual e coletivamente) e à Natureza, à qual o ser humano pertence (Silva, 2010).

A palavra “cultura” desde a sua consolidação no século XVIII que é base de várias discussões, onde nos dias de hoje não há um conceito exato para a mesma. Apesar disso e de forma generalizada, a palavra “cultura” esteve sempre relacionada com o modo de vida e com o pensamento, onde nas origens da palavra se relacionava com o modo de cultivar a terra (Cuche, 1999).

Nos últimos anos, a definição de cultura tem vindo a ser mais complexa e mais difícil de conceptualizar. Esta dificuldade acrescida deve-se sobretudo pela forma como a mesma tem vindo a obter mais significados assim como pela democratização da cultura e do aumento da convergência da cultura e da vida quotidiana. (Richards, 2003a)

Esta adição de aceções provoca também efeitos na conceção do turismo cultural, provocando segmentações do mesmo. Assim, vários segmentos turísticos como o turismo de herança, turismo de artes ou turismo étnico estão inseridos na categoria do turismo cultural. Porém, estes segmentos do turismo cultural provocam a dúvida se todos eles são sinónimos ou não (Richards, 2003a).

Para Reimão (1996, p. 309-310), a cultura é a base do funcionamento social, “constituindo o entendimento social e político e o suporte da identidade, da tradição e da memória de qualquer povo e de qualquer sociedade.” Para além disso, o mesmo autor afirma que a realidade social está integrada na constituição da cultura, onde assim é possível referir que a mesma está agrupada nos níveis grupal, institucional e ambiental, existindo inter-relações entre os mesmos. De uma forma mais concreta, o autor afirma que a cultura, a nível social, “é tudo aquilo que os homens criaram ao longo do tempo e em todos os domínios, numa dada sociedade. É, portanto, todo um conjunto de elementos de ordem material e mental, algo que, através da sociedade, se recebe do passado,

sofrendo naturais alterações, quer por abandono de certos elementos, quer por absorção de elementos novos”.

Embora o conceito apresentado no parágrafo anterior nos remata a uma definição deveras ampla e generalista, Tylor (1975) citado por Pérez e Fernandes (2018 p.37) apresenta um conceito mais concreto e sagaz. Para além disso, é uma das primeiras definições concebidas para entender o que é cultura. Assim, este refere que “a cultura ou a civilização, entendida no sentido etnográfico amplo, é esse conjunto complexo que engloba os conhecimentos, as crenças, a arte, o direito, a moral, os costumes e todas as outras aptidões e hábitos que o Homem adquire enquanto membro de uma sociedade”.

Campomori (2008) citado por Porto (2011, p.94) afirma que a cultura “é a própria identidade nascida na história, que ao mesmo tempo nos singulariza e nos torna eternos. É índice e reconhecimento da diversidade. É o terreno privilegiado da criação, da transgressão, do diálogo, da crítica, do conflito, da diferença e do entendimento.”

Ainda na obra de Porto (2011, p.94), é possível observar a definição de cultura atribuída na Mondiacult (1982), sendo esta descrita como “conjuntos de rasgos distintivos materiais e espirituais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Ela engloba artes e letras, modos de vida, direitos fundamentais ao ser humano, sistemas de valores, tradições e crenças”.

Já na obra de Pérez e Fernandes (2018, p. 36), podemos observar que a cultura não é apenas um conjunto de “conhecimentos, crenças, arte, moral, lei, costumes e toda a série de capacidades e hábitos” como definiu Tylor (1975), mas também uma base essencial para a organização social. Desta forma, é possível referir que a sociedade está segmentada num mecanismo social que inclui: grupos de pessoas; conjuntos de relações sociais e redes; forma de organização social que é constituída por sistema, rede e comunidade alargada; um grupo humano com um determinado objetivo em comum e um grupo humano com limitações que poderão ser legais, administrativas, simbólicas, materiais, entre outras.

Um dos conceitos existentes mais relevantes sobre cultura é o de Rocher (1989, p.198-199), onde este a define como "...um conjunto articulado de maneiras de pensar, de sentir e de agir mais ou menos formalizadas que, sendo apreendidas e partilhadas por uma pluralidade de pessoas, servem, de uma maneira simultaneamente objectiva e simbólica, para organizar essas pessoas numa colectividade particular e distinta". Comparando esta definição com a de Tylor (1975), podemos concluir que ambas são bastantes semelhantes, onde a cultura é constituída por diversos hábitos e valores que são

adquiridos numa determinada sociedade e que posteriormente são transmitidos às próximas gerações.

No contexto turístico, “a “Cultura” tem como motivações principais a valorização da mesma, a fruição dos atrativos do destino; a realização de circuitos temáticos e multitemáticos, as visitas a espaços musealizados e a monumentos, a fruição parcial de eventos culturais ou de festividades tradicionais. Estas motivações traduzem-se em múltiplas atividades que variam de acordo com os contextos” (Pereira, 2010, p.338).

### **1.1.2 Conceito de turismo cultural**

O termo “turismo cultural” é difícil de concetualizar, visto que o mesmo é composto por outros dois termos, sendo estes “turismo” e “cultura” (Duhme 2012).

McKercher e du Cros (2002) citados por Duhme (2012) alegam que é fulcral dividir todas as definições feitas para o turismo cultural em quatro categorias essenciais: definição derivada do turismo; definição motivacional; definição experiencial ou aspiracional e a definição operacional.

O turismo cultural tem se estendido a todos os cantos do mundo e como consequência, o estudo do turismo cultural foi intensificado. Assim, surgiram novas visões para o turismo cultural, que para além de terem em conta a forma como a cultura é consumida, também realçam a importância da gestão e organização da mesma (Richards, 2007).

As discussões sobre a definição de turismo cultural podem parecer académicas, mas a questão da definição pode ser crucial. A menos que saibamos quem são os turistas culturais, ou quantos são, como podemos comercializar o turismo cultural de forma eficaz ou planear a gestão do mesmo? Esta incerteza e falta de informação sobre o mercado turístico cultural é resultado da inexistência de uma definição consistente de turismo cultural. (Richards, 2003a, p. 1)

Mallor, Granizo e Gardó (2013, p.280) afirmam que “o turismo cultural pela sua multidisciplinaridade é difícil de concetualizar porque é conhecimento, mas é também experiência, supõe a participação ativa do indivíduo e implica subjetividade no que se refere às perceções dos indivíduos que observam uma cultura através das suas próprias representações. Por outro lado, o turismo cultural é dinâmico e evolutivo num determinado espaço. É uma dialética permanente entre material e imaterial, antigo e moderno”. Para além disso, os autores (2013, p.270) referem que as delineações dos conceitos de turismo cultural são difíceis de estabelecer, havendo assim, várias discussões

acadêmicas sobre este tópico. Porém, os autores afirmam que “o turismo cultural é uma forma de turismo que responde às necessidades e motivações dos consumidores, pelo que a sua delimitação é altamente subjetiva. O que é turismo cultural para uns é turismo de lazer para outros. A reflexão académica dessa realidade é que não há consenso na literatura sobre os limites do conceito”.

Isaac (2008) citado por Marujo (2015, p.2) refere que o turismo cultural é uma “forma de turismo onde a cultura constitui a base para atrair turistas ou a motivação para muitos turistas e/ou visitantes culturais viajarem. Significa isto que, podemos encontrar pessoas que são fortemente motivadas pelo turismo cultural e outras que têm sentimentos emocionais para aprender mais sobre a cultura, mas que não constitui o principal motivo para visitar um destino”.

Barretto (2006, p.22) expõe uma definição clara para que seja mais fácil compreender o que engloba o turismo cultural. Assim, este segmento turístico é identificado como “aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”.

Já para o Ministério do Turismo do Brasil (2006, p.16) o “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

É importante também realçar a definição dada pela Organização Mundial de Turismo (2017), que aborda o turismo cultural como “um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis num destino turístico. Essas atrações/produtos relacionam-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com os seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições”.

Zeppel e Hall (1991) citados por Pérez (2009, p.110) afirmam que o turismo cultural é sobretudo transmitido para os visitantes através da experiência e do património. Assim sendo, “o turismo cultural pode ser considerado como um turismo experiencial que teria como base a experiência de artes visuais, artes manuais e festividades. Segundo os

mesmos autores, o turismo patrimonial também deve ser considerado como experiencial e cultural, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos.

Ainda dentro da teoria do parágrafo anterior, o património cultural é um dos recursos turísticos mais fundamentais e presentes a nível mundial, onde o turismo patrimonial assume-se como uma das vertentes do turismo cultural mais relevantes presentes no mercado turístico. Para além disso, vários destinos utilizam o património através do setor turístico para o desenvolvimento socioeconómico (Timothy, 2014).

Bonik e Richards (1992) citados por Pérez (2009, p.109) referem que são “duas as abordagens fundamentais para compreender o turismo cultural:

- a) A perspetiva dos lugares e dos monumentos. Implica descrever os tipos de atrações visitadas e pensar a cultura como um simples produto. Desde o ponto de vista da estratégia de investigação a seguir, esta seria fundamentalmente quantitativa e focaria as atividades e as motivações dos turistas culturais;
- b) A perspetiva conceptual questiona os porquês e como as pessoas veem e praticam turismo cultural. Sublinha mais os sentidos, as práticas discursivas, os significados e as experiências.

Nesta ótica, o importante seriam os princípios e as formas de fazer turismo, e não tanto os produtos. Portanto, ao nível de investigação implica uma abordagem mais qualitativa”.

Já a ATLAS citada por Richards (2003, p.6) conceptualiza o turismo cultural como “o movimento de pessoas para atrações culturais longe de seu local de residência normal, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais”.

O ECTARC (1989) acaba por realizar uma definição bastante simples no que respeita ao turismo cultural. Assim, a instituição considera que o mesmo “é usado para descrever o consumo pelos turistas de produtos de arte, monumentos e locais, tradições populares, bem como uma ampla gama de outros produtos culturais” (ECTARC 1989).

McIntosh e Goeldner (1986) citados pelo ECTARC (1989) consideram o turismo cultural “todo o tipo de viagens através das quais os viajantes recebem informações sobre a história, o património cultural e as práticas quotidianas da vida de outros povos”.

O turismo cultural, como todos os segmentos turísticos, é constituído por recursos. Posto isto o ECTARC (1989) refere que os recursos envolvidos no turismo cultural são: locais arqueológicos e museus; arquitetura (ruínas, famosos edifícios, cidades no seu todo); arte, escultura, trabalhos manuais, galerias, festivais e eventos; música e dança

(clássica, *folk*, contemporânea); drama (teatro, filmes); linguagem e estudo literário; eventos religiosos e peregrinações; culturas completas e subculturas.

Por fim, Smith (1977,2001) citado por Talavera, Rodríguez & Darias (2012, p.46) define o turismo cultural ou histórico como um produto que evidencia o «pitoresco» e a «cor local», os vestígios de uma vida em extinção, mas também os circuitos de ruínas, monumentos e museus, podendo abranger cidades ou espaços onde os eventos a serem destacados irão se desenrolar.

## **1.2 Análise do mercado turístico cultural**

Em primeiro lugar, é importante realçar que o turismo cultural é considerado o segmento turístico que registou o maior crescimento nos últimos tempos assim como é considerado o que mais possui capacidade de desenvolvimento e de diversificação. (Richards, 2009b) Este fenómeno é justificado pela importância dada pelos visitantes à cultura, onde a mesma tornou-se uma das motivações principais de visita e de deslocamento (Brito, 2010), visto que os visitantes pretendem conhecer e entender os lugares que visitam (Marujo, 2015).

Richards (2003a) refere que o crescimento do turista cultural é discutido segundo abordagens altamente teóricas e práticas. Para além disso, o autor afirma que o atual mercado turístico cultural representa a última fase, onde a relação entre o turismo e a cultura é considerada extremamente compatível, onde outrora estes dois segmentos eram vistos como esferas distintas. Posto isto, Urry (1995) citado por Richards (2003a) afirma que a incompatibilidade outrora registada entre o turismo e a cultura foi desaparecendo, paulatinamente, devido a dois processos que o autor os caracteriza como paralelos:

- A culturização da sociedade: a vida quotidiana das pessoas é cada vez mais marcada pela extinção das diferenças sociais e culturais. Para além disso, tanto os objetos como as pessoas são cada vez mais móveis, onde as fronteiras culturais acabam também por serem suprimidas;
- A culturização das práticas turísticas: o turismo está cada vez mais relacionado com a cultura, cujo fenómeno justifica-se pelo crescimento do turismo cultural e consecutivamente, pelo aumento de produção dos produtos e serviços turísticos culturais.

Consequentemente, o mercado turístico cultural tem sido cada vez mais complexo e por isso, é considerado um tema apetecível para estudo, sobretudo para as áreas da Sociologia, Antropologia, Geografia e do Turismo. Assim, vários investigadores das

áreas anteriormente referidas, realizam várias investigações relacionadas com o turismo cultural com base na oferta e na procura da mesma (Marujo, 2015). Para além de apresentar complexidade, o mercado turístico cultural acaba por ser fracionado literalmente, uma vez que existem vários conceitos do mesmo assim como uma heterogeneidade de sistemas de recolha de dados referentes à oferta e à procura turística cultural (Ferreira, Gonçalves, Martins, & Ribeiro, 2007).

O mercado turístico, de forma geral, é composto pela segmentação entre a oferta e a procura (Madeira, 2010), onde o mercado turístico cultural não foge à regra (Richards, 2003a).

Posto isto, Cunha (2013, p.177) define a oferta turística como “o conjunto dos recursos naturais e artificiais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades resultantes da deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”. Para Donato (2009, p.38), “a oferta turística é a expressão quantitativa dos equipamentos, mercadorias e serviços disponíveis no espaço, em determinado momento, avaliados segundo parâmetros de troca, de acordo com critérios flexíveis do mercado”.

Relativamente à procura turística, Samirkaş e Samirkaş (2015) definem a procura turística como “o número de pessoas que planeiam comprar produtos turísticos apoiados por poder de compra suficiente e tempo livre para atender às necessidades turísticas das pessoas. No ponto de vista económico, Cooper *et al* (2008, p.64) conceitualiza a procura turística como “a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas desejam e têm condições de comprar por um determinado preço”.

### **1.2.1 Oferta turística cultural**

Quanto à oferta turística cultural, a mesma pode ser explicada numa conceitualização do turismo cultural. Desta forma, McKercher e du Cros (2002) citados por Marujo (2015, p.11) definem o turismo cultural como “uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas”. Com base nesta definição, podemos concluir que o turismo cultural depende dos atrativos culturais que cada destino possui e da forma que os mesmos os disponibilizam para os visitantes.

A oferta turística cultural é sobretudo caracterizada pela sua abrangência e pela produção de produtos e serviços em série (Durand J. C., 2007). Esta diversidade presente na oferta turística cultural deve-se às exigências do perfil do turista deste segmento, onde

o mesmo pode ser caracterizado como experimental. Desta forma, o turista cultural deseja interagir com várias produções culturais, como por exemplo as artes visuais e manuais, os festivais e as festividades e com o património cultural, como é o caso dos sítios históricos, paisagens e arquiteturas (Pereiro, 2009, p. 120).

Para além dos exemplos dados no parágrafo anterior, Ignarra (2013, p.60) delimita a oferta turística cultural em oito segmentos:

- Monumentos: arquitetura civil, religiosa, industrial e militar; ruínas; esculturas; pinturas;
- Sítios: históricos, arqueológicos e científicos;
- Instituições e estabelecimentos de pesquisa e lazer: museus; bibliotecas; institutos históricos e geográficos; planetários e oceanários;
- Realizações técnica e científicas contemporâneas: jardins zoológicos; barragens; edifícios para arqueologia industrial;
- Eventos e acontecimentos programados: feiras, congressos e convenções; eventos desportivos, artísticos, culturais, sociais, religiosos, gastronómicos e musicais.

Segundo Ivanovic (2008), a oferta turística cultural é composta pelos produtos culturais, que posteriormente são distribuídos segundo as tipologias de turismo de cultural. Desta forma, o consumo cultural traduz-se na aquisição de atividades culturais, de estadia, de infraestruturas, de instalações e de serviços. Para além disso, a autora refere que a quantidade e a qualidade da oferta cultural de cada destino turístico são fatores determinantes para o nível de competitividade no mercado turístico cultural. Posto isto e segundo Ivanovic (2008, p.106), os componentes culturais são segmentados em seis setores: atração cultural/patrimonial; hospitalidade; transportes; comércio de viagens; serviços e instalações de apoio e a atividade cultural.

Compreendendo a importância e o crescimento do turismo cultural no mercado turístico, a UNESCO (2009, p.16) agrupa os recursos turísticos que compõem a oferta turística cultural:

- Património Cultural e Natural;
- *Perfomance* e celebrações;
- Artes visuais e artesanato;
- Livros e Imprensa,

- Audiovisual e *Media Interativa*;
- *Design* e serviços criativos.

Já Pérez (2009, p.121), apresenta uma oferta turística cultural mais pormenorizada, onde a mesma é segmentada em quatro tópicos referentes ao tipo de atração cultural:

Quadro 1- Oferta do turismo cultural segundo o tipo de atrações

	<b>Tipo de atrações</b>	<b>Exemplos de atrações</b>
<b>Património cultural (“turismo patrimonial”)</b>	<p>Constitui o maior atrativo para os turistas culturais.</p> <p>Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objetos e símbolos</p> <p>Mostra a identidade cultural de um grupo humano.</p>	<p>Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos)</p> <p>Sítios arqueológicos</p> <p>Monumentos</p> <p>Museus</p>
<b>Lugares de recordação e memórias:</b>	Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário	<p>Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc.</p> <p>Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (e.: o Salzburgo de Mozart).</p>
<b>Artes:</b>	Servem para alargar as estadias dos turistas	<p>Ópera, dança, teatro, música...</p> <p>Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc.</p> <p>Teatros como a <i>Scala</i> de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.</p>
<b>Atividades de criação e aprendizagem cultural:</b>	Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados	<p><i>Ateliers</i> de artesanato</p> <p>Cursos de idiomas</p> <p>Acampamentos de trabalho</p>

Fonte: Pérez (2009)

Apesar de existir uma vasta gama de atrações culturais (Ignarra, 2013; Ivanovic, 2008; UNESCO, 2009; Pérez 2009), Cluzeau (1998) citado por Ferreira, Aguiar e Pinto (2012) afirma que a motivação principal do visitante cultural será sempre a descoberta da identidade do território.

Por outro lado, Richards (2003a) refere que a diversidade da oferta turística cultural reflete-se também em consequências negativas. Assim, a oferta abundante de produtos e serviços culturais gera problemas de financiamento, visto que é necessário proceder à manutenção de infraestruturas históricas assim como de espaços culturais.

## 1.2.2 Procura turística cultural

Antes de mais, é de salientar que o perfil do turista cultural assim como as suas motivações vão sendo modificadas. Posto isto, o turista acaba por se sentir saturado com a típica atual oferta turística cultural que é semelhante em diferentes destinos turísticos. Desta forma, o mesmo acaba por procurar produtos e serviços diferentes e que se distingam pela autenticidade. Para além disso, o turista cultural deseja relacionar-se com o património presente nos destinos turísticos, de forma a obter conhecimento e uma relação com as atrações culturais que o mesmo visitou (Carvalho, Salazar, & Neves, 2011).

Porém, esta tentativa por parte dos destinos turísticos em diversificar e inovar a oferta poderá traduzir-se numa autenticidade encenada. A cultura e as tradições são usadas pelos destinos para a atração de visitantes, o que implica a participação das comunidades. Assim, os residentes têm um papel ativo no que consta à demonstração da identidade e das tradições, impondo uma “cortina” que omite o verdadeiro património cultural. Porém, muitas das vezes os visitantes ultrapassam essa cortina e a autenticidade encenada, o que lhes permite aceder ao verdadeiro património cultural, pondo o mesmo em risco (Cooper, John Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 2008).

Como referido no primeiro parágrafo, a procura turística cultural tem vindo a aumentar, devido ao aumento das exigências, necessidades e motivações dos visitantes. Porém, a procura turística cultural é influenciada por um conjunto de fatores, como a diminuição das distâncias (proporcionada com o desenvolvimento dos transportes), o acesso ao mercado turístico e o aumento do tempo disponível para viajar (du Cros & McKercher, 2020).

O turismo cultural é um segmento que se apresenta no mercado turístico com diversas tipologias, o que proporciona várias motivações que justificam a diversidade da procura turística cultural. Assim, Ohridska-Olson (2015) afirma que são cinco as principais motivações culturais para viajar, tendo cada uma “motivações internas”:

- Património Cultural e Turismo Histórico: museus; sítios arqueológicos; turismo cultural educacional; turismo cultural patrimonial religioso; turismo etno-folclórico; turismo de património pessoal;
- Festivais e Eventos culturais: musicais; de dança; teatral; de cinema;
- Turismo Cultural por tipos de artes; belas artes; turismo musical; turismo literário; turismo de cinema; arquitetura;

- Turismo Criativo: turismo fotográfico; produção de artesanato e de peças de arte; participação e criação de obras literárias; turismo de *performance*; turismo relacionado com o património cultural imaterial; outras atividades criativas;
- Localização do destino: turismo cultural urbano; turismo cultural rural; turismo colecionável; turismo de “caça” a celebridades

Por outro lado, o aumento da procura turística cultural é algo positivo, porém a mesma tem limite (capacidade de carga) e ultrapassando-o, as consequências para o destino turístico serão negativas. Mathieson e Wall (1986) citados por Santana (1997, p.88) entendem que a capacidade de carga é “o número máximo de pessoas que podem utilizar um lugar sem alterações inaceitáveis no meio físico e sem uma descida inaceitável da qualidade da experiência vivida pelos visitantes no destino turístico.” Com base nesta definição, podemos concluir que a procura turística cultural, e no geral, é benéfica enquanto a capacidade de carga dos destinos turísticos não for excedida. Quando a mesma é superada, os efeitos e as experiências serão negativos, tanto para os destinos turísticos e para as suas comunidades assim como para os visitantes.

Posto isto, quando a capacidade de carga é excedida devem ser adotadas medidas para a reversão da situação turística. Desta forma, uma das estratégias utilizadas para o controlo ou redução da procura é a aplicação de *demarketing*<sup>1</sup>. McGettigan e Stephens (2010) citados por du Cros e Mckercher (2020) referem que o uso do *demarketing* tem como objetivo reduzir o nível total da procura assim como reduzir o nível da procura em segmento(s) específico(s).

Para além disso, Butler (1975) citado por Pérez (2009) afirma que a planificação da capacidade de carga de um destino turístico é essencial para poder delimitar a procura turística assim como os recursos sociais, de forma a nivelar a relação entre os residentes e os visitantes.

Posto isto, conclui-se que o período pós-fordista trouxe consigo novos hábitos e novas motivações aos visitantes culturais, como a valorização do património cultural, a criação de eventos, os valores para a prática do turismo ecológico, a prática do turismo de negócios e do turismo criativo. Assim, qualquer lugar ou recurso poderão ser considerados como potenciais atrações turísticas (Pereiro & Fernandes, 2018).

---

<sup>1</sup> *Demarteking*- “estratégia de marketing que ao invés de conquistar novos consumidores, deseja desencorajá-los.” Kotler e Levy (1971) citados por Rocha e Casotti (2018, p.612)

### 1.3 Segmentação do turismo cultural

Como anteriormente referido, o turismo cultural é um dos segmentos turísticos que apresenta uma maior taxa de crescimento. Porém, o estudo e a investigação sobre o mesmo não acompanharam o crescimento deste segmento, cujo principal motivo é a diversidade do uso da cultura para a prática de turismo (Costa F. R., 2019).

A abrangência de recursos turísticos que poderão ser utilizados no turismo cultural faz com que a segmentação do mesmo seja algo complicado de realizar e que gera discussão entre os investigadores (Brito, 2010).

Assim, Mckercher e du Cros (2002, p.6) citados por Marujo (2015, p.14) afirma que o turismo cultural possui um conjunto abrangente de atividades que poderão ser postas em prática pelos visitantes, como é o caso do turismo histórico, turismo étnico, turismo de arte, turismo de museus, turismo literário e o turismo gastronómico.

Smith (2003, p.37) apresenta sete segmentos turísticos que podem estar inseridos no turismo cultural, porém a autora admite que é uma teoria que pode ser bastante discutível. Desta forma, o turismo cultural poderá estar dividido nos seguintes segmentos:

- Turismo Patrimonial: visita a castelos, palácios, sítios arqueológicos, monumentos, museus, locais religiosos, etc.;
- Turismo de Artes: visita a teatros, galerias e locais literários; participação em concertos, festivais e outros eventos;
- Turismo Criativo: fotografia; pintura; cerâmica; artesanato; aprendizagem de idiomas;
- Turismo Cultural Urbanístico: cidades históricas; cidades industriais regeneradas; empreendimentos costeiros; atrações artísticas ou patrimoniais; *shopping*; vida noturna;
- Turismo Cultural Rural: aldeias, quintas ou agroturismo; ecomuseus; paisagens culturais; parques nacionais; trilhos vinícolas;
- Turismo Cultural Indígena: tribos das colinas, desertos e montanhas; visitas a centros culturais; artes e artesanato; espetáculos culturais; festivais;
- Turismo Cultural Popular: parques temáticos; centros comerciais; concertos *pop*; eventos desportivos; cenários de *mídia* e de filmes; património industrial; museus de moda e de *design*;

Para Mallor, Granizo, e Gardó (2013) a segmentação do turismo cultural é bastante simples, sendo o mesmo dividido em dois tópicos: os elementos tangíveis, como os

museus e o património material, e os elementos intangíveis, como por exemplo o estilo de vida dos residentes. Porém, na mesma obra, Richards (2001) demonstra uma tipologia mais complexa do turismo cultural. Assim, o turismo cultural está segmentado entre o passado e o presente, onde dentro destas divisões estão os segmentos da educação e do entretenimento.

Posto isto, no presente estão inseridos na educação as aulas de idiomas, as férias criativas e as exposições de arte. Já no entretenimento é exemplo os festivais de arte assim como os parques temáticos. Quanto ao passado, o segmento educacional é representado pelas galerias de arte, museus e monumentos. Quanto ao entretenimento, é exemplo os desfiles históricos. Para além disso, ao autor refere que são duas as atividades que estão introduzidas tanto na educação como no entretenimento, sendo estas os festivais de folclore e as atrações baseadas no património (Richards, 2001).

Ashworth (1995) citado por Mousavi, Doratli, Mousavi e Moradiahari (2016, p.71-72) apresenta um modelo simples assim como o de Mallor, Granizo e Gardó (2013), onde o turismo cultural é constituído essencialmente pelo turismo de artes, turismo patrimonial e pelo turismo de local específico. O turismo de artes é a forma de cultura que mais facilmente é transmitida, através da arte e de produtos e *performance* artísticos, como por exemplo, o teatro, *ballet*, concertos, festivais, museus, etc. Quanto ao turismo patrimonial, este é constituído por um conjunto de edifícios preservados e de interesse, paisagens urbanas conservadas assim como lugares relacionados com eventos históricos e com personalidades. Por fim, o turismo de local específico acaba por ser mais relativo que os restantes, visto que está interligado com os valores, as atitudes e o comportamento de um determinado grupo social.

Apesar dos vários modelos de fragmentação do turismo cultural, é importante que os mesmos existam para uma melhor compreensão deste segmento turístico. Assim, Duhme (2012, p.8) utiliza a divisão das atrações culturais da ECTARC para mencionar quais as tipologias do turismo cultural: locais arqueológicos e museus; arquitetura; arte, escultura, artesanato, galerias, festivais e eventos; música e dança; drama; língua e literatura; festivais religiosos e peregrinações; cultura completa e sub-cultura. Esta tipologia é caracterizada como mais descritiva, sendo útil para identificar quais as atrações culturais que compõem a divisão do turismo cultural.

Csapó (2012, p.209-210) apresenta um modelo referente à tipologia do turismo cultural abrangente e com bastante conteúdo, onde o autor o considera fundamental para a classificação deste segmento turístico:

- Turismo Patrimonial- património cultural e natural; património material; património imaterial; locais referentes ao património cultural;
- Rotas temáticas culturais- ampla variedade de temas: espiritual, industrial, artístico, gastronómico, arquitetural; linguístico; vernacular;
- Turismo cultural urbano, *tours* culturais- turismo urbano clássico, passeios turísticos; capitais culturais da Europa; cidades como espaços criativos para o turismo cultural;
- Tradições, turismo étnico- tradições culturais locais; diversidade étnica
- Turismo de eventos e festivais- festivais e eventos culturais; festivais e eventos musicais; festivais e eventos de belas artes ;

Com base neste ponto, chegamos à conclusão que o turismo cultural é caracterizado por uma diversidade e um intercâmbio cultural, fundamentais para as relações sociais presentes na atividade turística. (Richards & Pereiro, 2016). Para além disso, verifica-se que não existe uma oficial segmentação do turismo cultural, o que leva a várias discussões e a vários modelos no que consta à tipologia deste segmento turístico por parte dos investigadores. Por fim, concluímos que a cultura é abrangente e é relativa a cada destino turístico e a cada sociedade, o que faz com que os visitantes sejam motivados pela autenticidade e pelas tipologias que o turismo cultural tem para oferecer (Marujo, Serra, & Borges, 2013).

De todos os segmentos incluídos no turismo cultural, podemos destacar o turismo gastronómico, que ocupa um papel relevante no mercado turístico.

### **1.3.1 Turismo gastronómico**

A gastronomia tem ganho grande importância no mundo do turismo, visto que, esta é capaz de motivar deslocações, gastos e receitas turísticas. São vários os turistas que se incluem neste nicho, que ao longo dos anos vai conquistando o mercado turístico. Porém, se for feita uma retrospectiva sobre este segmento turístico, é possível concluir que a sua importância não é muito recente.

Assim, de acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007), o produto estratégico Gastronomia e Vinhos previa um aumento de 10% para os próximos 10 anos. Contudo, o mesmo plano afirma que existiam vários aspetos a melhorar neste segmento de mercado, uma vez que a oferta turística não era completamente adequada e onde se verificava a pouca existência de empresas dedicadas a este ramo. Em tempos recentes, para além de comprovarmos um aumento significativo do produto Gastronomia e Vinhos,

comprovamos também um desenvolvimento quantitativo e qualitativo das condições da oferta turística, principalmente no número de restaurantes e nas condições das caves e das adegas, que estão cada vez mais adaptadas para a receção de visitantes.

Relativamente ao conceito de turismo gastronómico, não existe um conceito concreto que possa definir literalmente o que este retrata, visto que este turismo de nicho, como anteriormente referido, tem ganho relevância e novas dimensões no mundo do turismo e conseqüentemente, novos aspetos também surgem.

Gândara (2009) refere que o turismo gastronómico está inserido no segmento do turismo cultural e define-se como a prática gastronómica como causador da deslocação de pessoas para um determinado destino turístico. Esta prática gastronómica pode passar por eventos gastronómicos, oferta de empresas ligadas à gastronomia e enologia, roteiros, rotas e circuitos gastronómicos.

Londoño (2015) citado por Ribeiro-Martins e Silveira Martins (2018), afirma que o turismo gastronómico passa simplesmente pela degustação de comida e bebida de qualidade durante o período de férias turísticas.

Porém, Gordin, Trabskaya e Zelenskaya (2016) citados por Ribeiro-Martins e Silveira Martins (2018), afirmam que o turismo gastronómico não pode ser definido assim de uma forma tão simples. Para além disso, afirmam que o mercado turístico está a tentar adaptar novos modos para a prática do turismo gastronómico, visto que os padrões de consumo dos turistas vão sendo alterados conforme as modas e com o próprio tempo.

Entre os vários conceitos e definições existentes, é possível destacar o de Erik Wolf, diretor executivo da *World Food Travel Association*, que define o turismo gastronómico como “o ato de viajar para “provar” um lugar, com objetivo de obter uma sensação de lugar”. Apesar de parecer uma definição literalmente curta, é bastante complexa e leva-nos para algo cada vez mais importante no mundo do turismo: a identidade.

Segundo também a *World Food Travel Association*, as tendências do turismo gastronómico para 2020 são as seguintes: 53% dos viajantes são turistas gastronómicos; 49% dos viajantes são turistas ligados às bebidas; 80% dos viajantes pesquisam sobre comida e bebida enquanto estão a viajar e por fim, 63% dos “*millennials*” procuram restaurante socialmente responsáveis.

Com a massificação do turismo e com a sua standardização, o turismo gastronómico tem sido uma aposta por parte dos países para se conseguirem diferenciar dos demais.

O turismo gastronómico, também denominado por turismo culinário, tem-se imposto cada vez mais ao ritmo do crescimento do turismo e como tal, o seu estudo tem sido especificado. Desta forma, o perfil do turista gastronómico tem sido alvo de análise e de observação, onde Hjalager e Richards (2002) acabaram por segmentar o mesmo em quatro tipos.

O primeiro tipo é o turista recreativo, que tende a não querer experimentar novas comidas e bebidas e prefere conviver com a gastronomia à qual já está habituado. Para além disso, preferem confecionar as suas refeições nos locais onde está hospedado (*hostels*, apartamentos turísticos, etc.), onde estas não possuem grande relevância no período de férias.

O segundo tipo é o turista de diversão que como o próprio nome diz, o foco principal é divertir-se e como tal, não pretende gastar o seu tempo em confecionar comida. Assim, este tende a recorrer a cadeias de restaurantes internacionais que produzem comida familiar em toda a parte do mundo de uma forma rápida e barata. Por outro lado, também dão destaque ao tempo das refeições onde este é visto como um período para conviver com quem está a passar as férias.

O terceiro tipo é o turista existencial, onde o ato de degustar a gastronomia local do destino em que se encontra é fundamental para a sua experiência turística. A degustação da gastronomia do destino é vista como um ato de aquisição de cultura e como tal, estes tipos de turistas tendem a evitar consumir produtos das grandes cadeias de restaurantes internacionais, onde tudo é globalizado. Desta forma, também rejeitam os restaurantes de luxo que não implementam uma gastronomia 100% tradicional, procurando assim estabelecimentos onde a confeção da gastronomia é o mais artesanal e autêntico possível.

Por fim, o quarto tipo é o turista experimental que tende a consumir comida *gourmet* e de requinte. Assim, a autenticidade não é a prioridade, sendo esta o *glamour* da aparência dos restaurantes e a inovação dos pratos e das bebidas. Portanto, são pessoas que conhecem todas as tendências do mundo gastronómico e por isso, as motivações de deslocamento são baseadas na experiência de novas modas culinárias. Para além disso, as lembranças que levam dos destinos turísticos estão relacionadas com a gastronomia e/ou a enologia, como por exemplo livros de cozinha, utensílios de cozinha de luxo, cerâmica ligada à gastronomia, etc. (Hjalager & Richards, 2002).

Posto isto, podemos concluir que a gastronomia, para além de ser uma necessidade básica para a sociedade, é também um elemento atrativo que compõe a oferta turística. (Peštek, Kukanja, & Renko, 2020). Para além disso, os turistas sentem a necessidade de

compreenderem a produção e a confecção da gastronomia assim como do vinho que consomem. Assim, é importante salientar que a enogastronomia, o turismo gastronómico, o enoturismo e o turismo cultural estão interligados em novas formas devido às novas necessidades do mercado turístico, o que faz com que seja difícil separá-los (Sidali, Spiller, & Schulze, 2011).

#### **1.4 Perfil do turista cultural**

Para iniciar este ponto, é significativo expor a interrogação de Richards e Pereiro (2016), onde colocam em causa a igualdade de todos os turistas culturais. Ora os autores afirmam de imediato que existem, evidentemente, vários tipos de turistas que descendem de diversas culturas, o que se reflete nos hábitos da viagem assim como nas preferências do consumo cultural.

Prada-Trigo, Chillogallo, Cordova e León (2018) corroboram a ideia anterior, onde afirmam que a prática do turismo cultural é algo complexo e que provém de variadas motivações. Para além disso, o grande leque cultural presente neste segmento turístico providencia componentes distintos que servem como ferramentas de avaliação da experiência vivida pelos turistas.

Shouten (2006) e Stylianou-Lambert (2010) citados por Mallor *et al* (2013) afirmam que os turistas culturais são considerados um agregado heterogéneo, onde os interesses e os comportamentos de consumo dos mesmos varia expressivamente. Ainda na mesma obra, Richards (2001) aponta que os turistas culturais possuem um alto nível de educação assim como um forte poder de compra. Para além disso, as atrações turísticas que o mesmo deseja conhecer e visitar são mais importantes que o próprio destino turístico.

As comunidades dos destinos turísticos são importantes para este perfil de turista. Ou seja, os turistas culturais pretendem estabelecer relações com os residentes, onde através destas interações demonstra a valorização da cultura e a importância da particularidade da mesma. A autenticidade cultural é um fator muito procurado pelo turista cultural assim como é considerada um dos principais motivos de deslocação, visto que é uma forma de caracterização do destino e de distinção dos demais (Marujo N. , 2014).

As motivações dos turistas é algo bem mais complexo do que aparenta, e o turista cultural não foge à regra. Urry (2002, p.13) citado por Smith (2003, p.34) afirma que as motivações para o consumo turístico não são apenas baseadas nos elementos tangíveis.

Os turistas culturais procuram, através da cultura, realizar “dramas prazerosos” que outrora vivenciaram na imaginação. Porém, a realidade raramente corresponde com a imaginação, o que faz com que o turista cultural se sinta desiludido com a experiência e conseqüentemente, irá procurar novos produtos e serviços em busca da sua satisfação. Existe por isso, uma “dialética de novidade e insaciabilidade no que consta ao consumismo contemporâneo”.

Posto isto, podemos concluir que a definição do turista cultural depende das suas motivações. Para além da definição, a segmentação do mesmo também é realizado através da análise das razões que levam o turista cultural a deslocar-se.

Uma das primeiras tipologias do turista cultural foi realizada pelo *Irish Tourist Board Study*, onde posteriormente foi operacionalizado na pesquisa da ATLAS. Este estudo resultou na divisão do turista cultural em dois grupos: os turistas culturais gerais e os turistas culturais específicos. Desta forma, a classificação do turista cultural está dependente do nível de interesse declarado numa determinada atração cultural. (Richards, 2003a)

Stebbins (1996) citado por Mousavi, Doratli, Mousavi e Moradiahari (2016, p.72) caracterizou os dois grupos de turísticas culturais. Assim, o autor refere que os turistas culturais gerais preferem visitar destinos geograficamente diferentes. À medida que os mesmos aumentam o conhecimento de diversas culturas, poderão mudar de classificação e serem considerados turistas culturais específicos. Conseqüentemente, poderão concentrarem-se em menores destinos e entidades culturais.

Quanto aos turistas culturais específicos, estes tendem a visitar mais que uma vez um determinado destino turístico com o intuito de adquirirem um profundo conhecimento. Em vez disso, poderão também optar por destinos turísticos diferentes com o objetivo de procurarem uma atração cultural bastante específica como, por exemplo, um tipo de arte, uma história, um festival ou um museu. McKercher e Lew (2004) citados por Pinto, Ferreira e Aguiar (2012) referem ainda que os turistas culturais repetentes preferem optar por experiências sociais e gastronómicas, diversões e compras.

Para além disso e segundo esta investigação, conclui-se que 9% do total de turistas são considerados turistas culturais específicos e 10 a 15% são considerados turistas culturais gerais. Por fim, conclui-se que número de turistas culturais específicos tende a ser, positivamente, constante ao longo dos anos. Já o número de turistas culturais gerais é um aliado para o crescimento e desenvolvimento do turismo cultural (Richards, 2003a).

Mallor *et al* (2013, p.273) citam Cluzeau (2000, p.9) e Greffe (2002, p.59) para exporem as tipologias do turista cultural. Posto isto, o turista cultural poderá ser considerado “onomaníaco, bulímico e ocasional” ou “especialista, motivado e ocasional”. A caracterização do mesmo como ocasional representa a maioria dos turistas culturais, sendo representados por uma “população eclética, curiosa e ligada à emoção e a sensação na busca pelo saber”.

Segundo o documento “Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper” (2009, p.6), a tipologia do turista cultural é constituída por dois segmentos. Posto isto e de acordo com o diagrama apresentado, os turistas que participam em atividades culturais são identificados de acordo com a sua motivação: turistas parcialmente motivados pela cultura e os turistas completamente motivados pela cultura.

Figura 1- Perfil do Turista Cultural



Fonte: Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper (2009, p.6) <sup>2</sup>

Para além da apresentação da tipologia, o mesmo documento (2009, p.9) elabora uma enumeração que caracteriza o turista cultural: é altamente motivado pelos benefícios das viagens culturais; procura uma experiência pessoal significativa; possui uma grande propensão para viajar; possui uma experiência total que engloba paisagens culturais e urbanas; é motivado por eventos culturais temporalmente específicos, como os *blockbusters* e os festivais; preocupa-se com a sustentabilidade económica, cultural e ambiental; é cada vez mais “globalizado”; realiza viagens curtas frequentes; utiliza a internet para obter conhecimento sobre a viagem e sobre o destino; pode ser de qualquer

<sup>2</sup> Disponível em:  
[http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Ontario\\_Cultural\\_and\\_Heritage\\_Tourism.pdf](http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Ontario_Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf)

idade; possui um alto nível de habilitações comparado com os outros turistas; gasta mais dinheiro no destino.

Smith (2003, p.35) refere que existe uma diferença entre o “pós-turismo” e o turismo cultural, onde o primeiro é considerado inovador e o segundo tradicionalista. Posto isto, a autora apresenta um conjunto de características de forma a comparar e compreender as diferenças entre o “pós-turista” e o turista cultural.

Quadro 2- Comparação entre o pós-turista e o turista cultural

<b>Pós-Turista</b>	<b>Turista Cultural</b>
Gosta de experiências simuladas, geralmente em casa	Procura manter a deslocação pessoal e a noção de viagem
Pouca diferenciação entre turismo, lazer e estilo de vida	Procura ativamente a diferença
Aceitação de que não há experiência verdadeira e autêntica	Procura a autenticidade objetiva em experiências culturais
Trata a mercantilização da experiência turística de forma lúdica	Preocupa-se com a autenticidade existencial e a valorização do eu
Desepaga-se ironicamente de experiencias e situações	Pretende estabelecer uma relação séria com os destinos e com os habitantes
Pequeno interesse na distinção entre a fantasia e a realidade	Pode ter idealizado expetativas referentes aos destinos e aos seus residentes
Interessa-se por experiências “hiper-reais”	Interessa-se por experiências “reais”
Aceita as representações e as simulações	Revela desprezo pelas representações e simulacros

Adaptado de Smith (2003, p.35)

Por fim, e não menos importante, McKercher e du Cros (2003, p.46-47) apresentam uma tipologia do turista cultural, sendo uma das mais citadas por autores e investigadores. Posto isto, o turista cultural pode ser classificado de acordo com as seguintes variantes:

- Turista cultural proposital (*purposeful cultural tourist*)- Este tipo de turista cultural tem uma profunda experiência cultural e a sua principal motivação de deslocação é a aprendizagem sobre uma determinada cultura ou património;
- Turista cultural orientado para o lazer (*sightseeing cultural tourist*)- O motivo principal de deslocação é a aprendizagem sobre outra cultura ou património,

porém esse tipo de turista tem uma experiência mais superficial e voltada para o entretenimento;

- Turista cultural casual (*casual cultural tourist*)- A motivação de deslocação com o intuito de praticar turismo cultural é fraca e por isso a experiência é superficial;
- Turista cultural incidental (*incidental cultural tourist*)- O turismo cultural não é, de forma alguma, motivo para a escolha do destino turístico. Porém, enquanto permanece no destino o turista poderá participar em atividades culturais, resultando numa experiência rasa;
- Turista cultural acidental (*serendipitous cultural tourist*)- O turismo cultural desempenha um papel fraco ou nulo no que consta à escolha do destino, porém quando lá está o turista acaba por visitar atrações culturais e conseqüentemente, acaba por uma experiência profunda.

Em 1991, o Projeto de Turismo Cultural realizado pela ATLAS, financiado pela Comissão Europeia, teve como objetivo a recolha de dados a nível mundial assente na temática do turismo cultural. Assim, e com base nesses dados, conclui-se que o turista cultural apresenta o seguinte perfil: homens e mulheres têm a mesma probabilidade de se tornarem turistas culturais; a maioria está na faixa etária dos 20-29 anos; 70% possuem pelo menos uma licenciatura ou um grau académico superior, onde 30% dos mesmos possuem uma ocupação relacionada com a cultura; 60% dos turistas culturais inquiridos afirmam que o motivo de deslocação ao destino passa pelo recreio e lazer; mais de 30% deslocam-se com o propósito de frequentar férias de âmbito cultural, onde se destaca a visita a museu (Duhme, 2012, p. 10).

Através de uma investigação realizada também pela ATLAS e pela ISCT, Richards (2009b, p.26-27) afirma que a faixa etária jovem dos turistas culturais, referido no parágrafo anterior, é fundamental para o funcionamento do mercado turístico cultural, uma vez que o mesmo é maioritariamente constituído por este grupo etário. Para além disso, o autor enumera várias razões que justificam a participação massiva desta parcela no turismo cultural: maior disponibilidade para visitar atrações culturais; usufruto de cartões de desconto para jovens; importância da experiência cultural para o comportamento turístico futuro; a vida académica universitária como influenciadora para o consumo de cultura.

Por outro lado, Carvalho, Salazar e Neves (2011) consideram que o mercado turístico cultural irá sofrer uma amplitude etária nas próximas décadas. Os autores defendem este fenómeno através de dados do Instituto de Planeamento e

Desenvolvimento do Turismo apresentados em 2008. Posto isto, concluiu-se que o turismo cultural irá ser cada vez mais procurado por casais com filhos já adultos e que estão prestes a sair de casa assim como casais de meia idade praticamente sem família. Para além disso, verifica-se que os modelos familiares são mais flexíveis, onde as famílias têm cada vez menos filhos e cada vez mais tarde. Apura-se também que aumentaram as famílias monoparentais, casais sem filhos assim como pessoas a morar sozinhas. Todos estes dados são propícios para o aumento do turismo, sobretudo do turismo cultural, visto que existem maior disponibilidade e rendimentos para serem investidos no lazer.

## **2. Património cultural enquanto elemento fundamental do turismo cultural**

### **2.1 Conceito de património**

O património é um termo cada vez mais utilizado, sobretudo no setor do turismo, onde é visto como algo que deve ser conservado pela geração presente e pelas gerações futuras. Porém, este conceito não é abordado de forma específica para que o seu significado seja verdadeiramente compreendido.

Desvallés (1998), Poulot (1998) e Choay (2006) citados por Cabral (2011), afirmam que o conceito de património começou por surgir na Renascença, com a organização de coleções privadas de artefactos antigos. Contudo, o termo propriamente dito acabou por aparecer no século XVIII, no período da Revolução Francesa, onde se procedeu à inserção de obras de arte nos museus e à exterminação de bens pertencentes ao absolutismo. Desta forma, o conceito de património significa acima de tudo o que devia e o que não devia ser preservado. Isto porque, se para alguns a exterminação anteriormente referida fosse considerada como uma atitude violenta contra o passado, para outros esta era essencial para a seleção do que devia ser mesmo preservado.

Benveniste (1996) citado por Lopes (2016), afirma que o surgimento da palavra “património” poderá ser explicada através da sua divisão em duas partes. A primeira parte (patri) provém de *pater* e posteriormente de *patrius*, significando *Pater Familias*, sendo este o indivíduo mais importante da família. A segunda parte (mónio) deriva de *monium*, que está relacionada com a hegemonia masculina e com o legado paternal. Depois de analisada a palavra, conclui-se que património, num sentido literal, significa sobretudo a passagem da herança do pai da família para as suas gerações futuras, principalmente para o seu primogénito.

A cultura inserida no património foi realçada no princípio do século XX, com a distinção de “monumento” e “monumento histórico”. Desta forma, um monumento tem como objetivo fazer a ligação entre o passado e o presente, através do carácter identitário e cultural. Já um monumento histórico poderá ser caracterizado como um monumento que é preservado de acordo com os factos históricos e com a história da arte (lado estético) relacionados ao mesmo (Choay, 2001).

Alexandre Herculano havia afirmado que “uma geração não pertence unicamente a si, pertence ao pretérito cuja herdeira é, ao futuro, cuja testadora será” (Mendes, 2012).

Assim, o património cultural começou a possuir cada vez mais sentido na sociedade e a sua importância foi realçada através do cuidado de preservação e conservação.

Para Mendes (2012) o património cultural poderá ser definido simplesmente como herança cultural. É sobretudo a identidade, fazendo com que possamos nos reconhecer, mas também ser reconhecidos. Este possui a capacidade de um país, região ou cidade se distinguirem dos demais, para além de garantirem o futuro dos mesmos.

Martins (2009) citado por Lopes (2016, p.11) afirma que “o património cultural é uma realidade viva. Está sempre na encruzilhada entre a memória e a criação. Por isso a sua preservação obriga ao conhecimento da História, ao recurso rigoroso às melhores técnicas de conservação, à inteligência da ligação ao presente e à capacidade inovadora.” Desta forma, podemos concluir que a herança cultural é um elo de ligação entre o passado, o presente e o futuro, que exige técnicas de conservação originais e um conhecimento histórico profundo.

Calvo (1995) citado por Pereiro (2006) refere que o conceito de património cultural surgiu nos anos oitenta na França e está associado ao que é o folclore, a cultura popular e a cultura tradicional. Para além disso, Pereiro (2006) afirma que as estratégias para recuperação e conservação do património cultural poderão ser: tradicionalista ou folclorista, construtivista, patrimonialista, produtivista ou mercantilista e participacionista.

A tradicionalista ou folclorista passa por conservar não só os bens materiais, mas também as memórias associadas aos mesmos.

Quanto à construtivista, esta baseia-se na ideia que o património cultural é construído de acordo com as épocas e com os grupos sociais dominantes, o que faz com que vários bens não tenham relevância para a sua preservação.

A patrimonialista assenta na ideia de que o passado é transformado para que seja implementado no presente. É o caso dos moinhos, que deixam de exercer as suas funções para servirem, por exemplo, como centros de interpretação.

Quanto à produtivista ou mercantilista, o património nos dias de hoje serve também o comércio e as necessidades das pessoas, onde se verifica sobretudo no setor turístico cultural.

Por fim, a participacionista baseia-se na estratégia de envolver a participação das pessoas, para que o bem seja associado à comunidade local.

Para além destas estratégias apresentadas no parágrafo anterior por Pereiro (2006), Choay (2008) citado por Pinto, Ferreira e Aguiar (2012) apresenta outras três que devem ser sempre implementadas de forma científica. A primeira estratégia é a conservação e restauro dos monumentos, de forma a que os mesmos possam ser considerados produtos turísticos de referência. Contudo, a conservação e o restauro devem ser efetuadas com base no valor histórico do monumento. A segunda estratégia passa pela introdução de iluminação noturna e efeitos sonoros nos monumentos, de forma a que os mesmos possuam uma maior dimensão e contemplação. Por fim, a terceira estratégia consiste na introdução de animação no interior dos edifícios, que poderá ajudar no aumento das visitas aos mesmos.

O conceito e a constituição de património cultural foram alvo de evolução ao longo dos anos. A Carta de Veneza realizada em 1964 fez com que o conceito de património cultural fosse expandido. Desta forma, foi inserido neste conceito a arquitetura vernacular e industrial, assim como o património natural e imaterial (Carvalho A. , 2011).

Segundo a Lei de Bases do Património Cultural, este é constituído “por todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização”, onde tanto os cidadãos como o Estado têm o direito e o dever de os protegerem. Segundo também esta lei de bases publicada em 2001, é possível concluir que o património cultural é composto pelo património material (móvel e imóvel) e imaterial (Procuradoria-Geral de Lisboa, 2001).

Segundo a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural (1972, p.2), entende-se por património natural: “os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico; as formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais

ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação; os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural”.

Por fim, o património imaterial é constituído por elementos intangíveis e por isso, este acaba por não ter tanta relevância, chegando a ser apelidado como “tesouro invisível” (ICOM, 2005).

## **2.2 Património cultural material**

Quanto ao património material, a UNESCO classifica-o como “edifícios e locais históricos, monumentos, artefactos etc., considerados dignos de preservação para o futuro. Isso inclui objetos significativos para a arqueologia, arquitetura, ciência ou tecnologia de uma cultura específica.” Os bens imóveis são caracterizados como bens onde a sua deslocação não é possível de realizar, como por exemplo, igrejas e castelos. Já os bens moveis, é possível alterar a sua deslocação, como é o caso de pinturas e esculturas, desenho, têxteis, livros, publicações, filmes, registos sonoros, entre outros (Pereiro, 2009, p. 155).

Segundo Cros e McKercher (2020), o património material, ou tangível, inclui todos os ativos que possuem alguma incorporação física de valores culturais, como cidades históricas e patrimoniais, edifícios, locais arqueológicos, paisagens culturais, objetos culturais e coleções de museus.

Já a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural (1972, p.2) classifica o património cultural como bens exclusivamente materiais:

- Monumentos- Obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Conjuntos- Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Locais de interesse- Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Uma das instituições que tem mais contribuído para a preservação do património material é o Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios (ICOMOS), sendo a mesma uma organização não-governamental mundial associada à UNESCO (Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, s.d.).

A fundação desta instituição coincide com o 2º Congresso dos Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos (1964). Deste congresso resulta a Carta Internacional sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios, mais conhecida como a carta de Veneza. (Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, s.d.)

Este documento acaba por considerar os monumentos uma mensagem do passado, e por essa razão, devem ser preservados para que continuem a serem testemunhas vivas para as próximas gerações. Contudo, a conservação e restauro dos mesmos devem obedecer aos princípios básicos delineados a nível internacional, para que estes mantenham a autenticidade, sendo esta a maior riqueza e que tanto os diferencia.

Analisando o conteúdo da Carta de Veneza (1964), concluímos que a mesma aborda as seguintes temáticas: conservação, restauro, sítios monumentais, escavações e documentação e publicação.

Iniciando pela conservação, os monumentos são inseparáveis da História e do local onde se situam. Por isso, deve existir um enquadramento legal no que consta a sua conservação, para que a mesma seja tradicional.

Passando para o restauro, o mesmo deve ser realizado em torno de substâncias antigas e de documentos autênticos assim como acompanhado de estudos arqueológicos e históricos relacionados com o monumento em causa.

Relativamente aos sítios monumentais, os mesmos devem ser tratados com cuidados especiais de forma a salvaguardar a integridade e assegurar a sua sanidade, organização e valorização.

Quanto às escavações, estas deverão ser realizadas de acordo com as recomendações adotadas pela UNESCO. Para além disso, as escavações efetuadas em torno de um monumento deverão ter em conta a integridade do mesmo, ou seja, sem nunca o desvirtuar.

Por fim, os temas anteriormente abordados, sobretudo a conservação, o restauro e a escavação, estão dependentes de uma série de documentação específica, como por exemplo, os desenhos e as fotografias. Para além disso, esses temas serão reportados em vários documentos que posteriormente serão publicados em organismos públicos, onde qualquer pessoa os poderá consultar.

Segundo a Carta de Turismo Cultural realizada pelo ICOMOS (1976), os monumentos e os sítios são considerados elementos significativos na atividade turística e como tal, é fulcral protegê-los face à enorme procura dos mesmos. Assim, é imperativo manter o estado de aparência destes elementos culturais materiais para que estes possam continuar a desempenhar o papel de importantes atrativos turísticos culturais.

Tal proteção só pode ser assegurada através da doação de equipamento necessário assim como através de uma gestão dos fluxos turísticos, tendo em conta as limitações de uso e de densidade das atrações culturais materiais. A Carta de Turismo Cultural (1976) acaba por afirmar que todos os intervenientes relacionados com o património material têm o dever de desempenharem o papel de protetores do mesmo. Assim, tal papel é atribuído aos Estados através das respetivas organizações administrativas, aos operadores turísticos e às associações de consumidores e usuários.

Para além disso, o mesmo documento considera que a proteção e a conservação do património material, onde o seu consumo é cada vez mais massivo, devem ser iniciados na educação. Assim, deve ser instruído à população jovem o respeito pelos monumentos e pelos sítios, onde os *media* possuem um papel fundamental para a aplicação desta ideia.

Em outubro de 1999, a ICOMOS acaba por realizar a Carta Internacional sobre Turismo Cultural. A mesma começa por advertir para a importância da preservação, observação e divulgação do património, sobretudo numa época de globalização crescente. Para além disso, afirma que uma parcela significativa das receitas do turismo provém do património, sobretudo do material. Por outro lado, é necessário aplicar parte destas verbas no setor patrimonial, para sua conservação e para a criação de recursos.

Contudo, o foco nesta carta da autoria do ICOMOS (1999, p.3-6) são os seis princípios que a mesma apresenta:

- 1) A proteção do património cultural deve oferecer oportunidades responsáveis e bem geridas aos membros das comunidades de acolhimento e aos visitantes, para fruição e compreensão do património e da cultura das diversas comunidades;
- 2) A relação entre os conjuntos patrimoniais e o turismo é dinâmica e deve ultrapassar os conflitos de valores que atravessam os dois conceitos. Esta relação deve ser gerida, numa óptica duradoura, em benefício das gerações atuais e futuras;
- 3) As ações de valorização dos conjuntos patrimoniais devem assegurar aos visitantes uma experiência enriquecedora e agradável;

- 4) As comunidades de acolhimento e as populações locais devem participar em programas de valorização turística dos sítios patrimoniais;
- 5) As actividades de turismo e a proteção do património cultural devem beneficiar as comunidades de acolhimento;
- 6) Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar as características do património;

Assim, fazendo uma análise a este documento, concluímos que a mesma pretende que a atividade turística respeite e zeze pela conservação do património, sobretudo ao que está mais exposto, como é o caso do património material. Para além disso, o turismo deve ser responsável pela articulação entre as comunidades e o património, onde o primeiro defende e promove o segundo.

O património material constitui uma parcela significativa das motivações dos turistas culturais. O turismo cultural material é uma fonte de dinamização das economias locais, cujas previsões são de crescimento do setor. Para além disso, segundo o estudo “Economia da Cultura da Europa”, as receitas provenientes da cultura europeia ultrapassaram pela primeira vez, entre 2000 e 2004, as receitas provenientes da indústria automóvel. (Figueira, 2003)

Por outro lado, é necessário ter em conta o consumo excessivo do património material. Os estudos realizados por vários académicos relativos ao património material concluíram que o mesmo traduz-se no moderno consumo de massas. Assim, os autores dos estudos consideram que o consumo massivo é perigoso para os destinos turísticos assim como para as suas comunidades, sendo por isso mais prejudicial que benéfico (Miller, 2007).

Richards (1996) citado por Ferreira *et al* (2007, p.28) refere que o aumento do consumo turístico dedicado ao património material não é algo recente e por isso, verifica-se o incremento do mesmo desde o século passado. Assim, segundo a Comissão Europeia (1998), existem cerca de 200 000 monumentos protegidos na União Europeia assim como 25 milhões de edifícios de interesse histórico. O aumento quantitativo e qualitativo da oferta patrimonial material fez com que, entre 1982 e 1995, as entradas em museus e locais arqueológicos na Europa registassem um aumento de 25%. Para além disso, as entradas em museus e locais arqueológicos duplicaram entre 1977 e 1997.

## 2.3 Património cultural imaterial

Como referido no ponto 2.1, o património imaterial acaba por não ser tão valorizado porque se caracteriza como um património intangível. Assim, durante vários anos a legislação para o património era de carácter “materialista” ou “objetualista”. Estas tipologias legislativas patrimoniais tinham como objetivo distinguir os bens móveis dos bens imóveis. Assim, concluímos que as mesmas se esquecem dos bens culturais imateriais, cujo foco é a valorização das criações estéticas extraordinárias, idolatradas pelas elites. (Pereiro, 2006)

Desta forma, se este acaba por não ser fisicamente visível, então o que será o património imaterial?

Começando pela definição da UNESCO, esta agência das Nações Unidas acaba por definir o património imaterial como “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências, bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados, que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural.” Desta forma, o património imaterial está presente sobretudo nas tradições e expressões orais, artes do espetáculo, práticas sociais, rituais e atos festivos, conhecimentos relacionados com a natureza e com o universo e com práticas artesanais tradicionais (UNESCO, 2003, p. 2).

Desde a segunda metade do século XX que o património cultural se tem separado da “monumentofilia” que tanto o caracterizava até lá. (Pereiro, 2009, p. 156)

Desta forma a UNESCO (2003, p. 4) através da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial apresenta um conjunto de atividades onde o mesmo património intangível se pode manifestar:

- a) tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial;
- b) artes do espetáculo;
- c) práticas sociais, rituais e atos festivos;
- d) conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo;
- e) técnicas artesanais tradicionais.

Apesar da definição anteriormente citada pelo organismo dedicado à preservação do património ser considerada oficial, existem outros conceitos dados por diversos autores.

Desta forma, podemos destacar o conceito de Hafstein (2007), onde este afirma que o património cultural imaterial “são as práticas que as comunidades, grupos e indivíduos

reconhecem como seu próprio património. É o que eles dizem que é. Por outras palavras, simplesmente não sabemos o que é enquanto não lhe formos perguntar.” Esta definição faz entender a importância da população para a definição do respetivo património cultural imaterial. Assim, são as tradições e os costumes das comunidades que fazem com que um determinado património imaterial surja e que se sinta a necessidade de o preservar.

Pinheiro (2004) citado por Costa e Castro (2008) refere o património imaterial passa sobretudo pelas memórias, onde este começou a ser mais valorizado na década de 80, essencialmente por cinco razões: recuperação do que não foi realizado no passado para potencializar o futuro; voltar ao passado “sem luto” ligado a problemas políticos mal resolvidos; tentar reinterpretar o passado, fazendo uma análise profunda ao mesmo; importância de salvar as memórias em detrimento da forma como o Homem pode matar a natureza e por fim, recuperar o passado devido à velocidade temporal que se faz sentir atualmente, devido à atuação dos *media*.

Apesar desta valorização nos anos 80, o património imaterial passou várias etapas na antropologia portuguesa entre 1870 e 1970. A primeira etapa aplica-se entre 1870-80 e destacam-se Teófilo Braga, Adolfo Coelho e Leite de Vasconcelos. Este período é caracterizado pela investigação direcionada para a literatura nacional (romances, poesia, contos populares, adivinhas) e para as tradições populares (crenças, superstições, festas cíclicas). A língua portuguesa, sendo o elemento principal do património imaterial português, foi alvo de regeneração, através das tradições populares anteriormente referidas (Leal, 2009).

A segunda etapa é marcada entre o século XIX e o século XX, onde se destacam Adolfo Coelho e Rocha Peixoto. Neste período de tempo, as tradições populares são desvalorizadas, dando-se foco no teatro popular e nas tecnologias tradicionais. Para além disso, foram também referenciados trabalhos sobre a olaria, iluminação e ourivesaria popular (Leal, 2009).

A terceira etapa compreendeu-se nos primeiros anos após a Implementação da República (1910), onde se destacaram Leite de Vasconcelos, Vergílio Correia, Luís Chaves e Pires de Lima. A literatura popular passa a ganhar outra vez destaque, porém sem grande relevância como anteriormente. O artesanato é o grande foco deste período, onde se sobressai a pastorícia, olaria e os têxteis, que para além de serem alvo de estudo, passam também a ser alvo de coleção e exposição. As práticas tradicionais estavam em queda, por isso os etnógrafos portugueses passaram a fazerem campanhas de defesa das mesmas, como foi o caso da defesa da produção dos tapetes de Arraiolos (Leal, 2009).

A quarta etapa desenvolve-se entre 1930-70, marcado pelo regime do Estado Novo. A etnografia possui grande importância política, visto que esta era usada pelo Secretariado da Propaganda Nacional, mais tarde Secretariado Nacional de Informação, como imagem do regime e da nação, assente nos princípios populares e folclóricos. São prova disso a Exposição do Mundo Português e a criação do Museu de Arte Popular e do Museu Nacional de Etnologia (Leal, 2009).

O estudo moderno do património imaterial pela antropologia portuguesa releva-se totalmente diferente das etapas anteriormente referenciadas. Desta forma, sobretudo nos anos 90, surgiram novas componentes de estudo, como as migrações, os *media*, o consumo ou o turismo (Leal, 2009).

A intangibilidade do património imaterial faz com que a sua promoção e a sua conservação seja dificultada, visto que a imposição de medidas físicas é mais improvável que aconteça.

A UNESCO (2003, p.3), ciente da dificuldade de conservação do património cultural imaterial, potencializada pela expansão da globalização, referenciou na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial que as medidas de defesa do mesmo deverão passar pela “identificação, documentação, investigação, preservação, proteção, promoção, valorização, transmissão, essencialmente pela educação formal e não formal e revitalização dos diversos aspetos” deste tipo de património. Para além disso, esta convenção expõe medidas mais específicas, das quais podemos destacar: criar uma política orientada a valorizar o património imaterial no seio da sociedade; realizar estudos e investigações científicas sobretudo no património imaterial em perigo e implementar normas jurídicas, financeiras e de gestão para a sobrevivência do mesmo.

Uma das formas de salvaguardar e promover o património imaterial é tentar transformá-lo em algo físico. Como anteriormente referido, Pinheiro (2004) citado por Costa e Castro (2008) refere que o património imaterial é constituído sobretudo por memórias. Assim, uma das formas que poder proteger e difundir este tipo de património caracterizado como intangível, é transformar as memórias em elementos físicos. Desta forma, as memórias, que podem ser representadas por contos, lendas, mitos ou cantigas, poderão ser transmitidas e promovidas através da oralidade e através de eventos cívicos, que acabam por desenvolver ligações sociais entre as comunidades (Costa & Castro, 2008).

A inventariação é um dos processos de salvaguarda do património cultural imaterial que todos os Estados Parte da Convenção de 2003 da UNESCO estão comprometidos a

realizar de forma periódica (UNESCO, 2003). Desta forma e relativamente ao âmbito nacional, segundo o artigo 4º nº 2 do Regime Jurídico de Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, cabe à Direção-Geral do Património Cultural gerir a coordenação da salvaguarda do património cultural imaterial (Diário da República, 2009).

Desta forma, a Direção-Geral do Património Cultural faz a administração do Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, sendo este um sistema de gestão e de bases de dados destinados a valorizar, difundir e atualizar as boas práticas do património cultural imaterial português (Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, s.d.).

Assim, através da consulta do Inventário Nacional Cultural Imaterial, concluímos que são 97 os registos referentes ao património imaterial nacional. Destes 97 registos, oito deles são classificados como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, sendo eles: “Fado, Música Popular Urbana Portuguesa” (2011); “Dieta Mediterrânica” (2013); “Cante Alentejano, Cantar Polifónico do Alentejo, Sul de Portugal” (2014); “Manufatura de Chocalhos” (2015); “Processo de Manufatura da Olaria Preta de Bisalhães” (2016); “Falcoaria, um Património Humano Vivo” (2016); “Produção do Figurado em Barro de Estremoz” (2017); “Festa de Carnaval dos Caretos de Podence” (2019).

### **3. Turismo criativo**

#### **3.1 Da massificação ao autêntico**

O típico turismo cultural, natural do período fordista do turismo, já não é suficiente para satisfazer as necessidades dos visitantes (Ferreira, 2003).

Uma das justificações para esta afirmação é a presença de vários desequilíbrios no turismo fordista, onde Campêlo (2000, p.206) identifica os seguintes: desequilíbrios setoriais; desequilíbrios tecnológicos; desequilíbrios ambientais e desequilíbrio ambientais.

Para além de ser considerado como o modelo turístico tradicional, o mesmo autor descreve o mesmo como:

- rápida estabilização devido ao desenvolvimento dos transportes e das comunicações, embora a oferta turística não tenha sido capaz de acompanhar o desenvolvimento tecnológico;
- o principal objetivo baseia-se na maior atração possível de visitantes, onde consequentemente surge um incremento dos impactos ambientais;

- a oferta turística é homogénea, o que acaba por saturar a mesma num determinado espaço do destino turístico;
- a relação residente-visitante é bastante estreita, onde o segundo é visto como um usurpador e onde a cultura é vulgarizada.

Este modelo turístico fordista surge essencialmente pelo aumento da produção laboral, que como consequência levou à diminuição do horário de trabalho e ao aumento do tempo de lazer. Para além disso, foi também submetido o direito a férias pagas, o que levou ao aumento da procura turística (Ferreira, 2003).

De uma forma generalizada, o turismo fordista procurou adequar os produtos turísticos destinados à classe elitista de forma a que pudessem ser usufruídas pela classe média (Ferreira, 2003). Estamos, por isso, perante o turismo de massas.

Assim, Silva e Kemp (2008) citados por Santana, Joukes, Abreu, Marques, e Rachão (2019), destacam três causas para o aparecimento do turismo de massas: a Revolução Industrial, o fomento significativo da burguesia, o aumento dos rendimentos e a disponibilidade e vontade para viajar.

Já para Jafari (1977;1987;2000;2016) citado por Pérez e Fernandes (2018, p.186), destaca dois fenómenos para o aparecimento do turismo de massas:

- “O desejo de quebrar com o quotidiano e de possuir liberdade de escolha para uma vida diferenciada;
- O sistema socioeconómico dominante prepara subsistemas recreativos para o descanso curativo do esgotamento dos trabalhadores. O trabalhador regressa e volta a estar preparado para desempenhar os seus trabalhos no sistema.

A nível nacional, o turismo de massas foi também influenciado pela diminuição do analfabetismo e pela melhoria ao acesso aos principais meios de comunicação (Gonçalves, 2012). Assim, o aumento das habilitações literárias e a facilitação ao uso dos serviços de comunicação e de transportes encorajaram a população a viajar em maior escala, levando assim à propagação do turismo de massas de Portugal.

Este novo paradigma turístico mundial atingiu a nível nacional o seu pico em 1964 e foi fundamental para a economia portuguesa que se encontrava num estado delicado. Assim, o setor do turismo ajudou a reduzir o desequilíbrio sentido na balança comercial, que se encontrava negativa. Para além disso, foi considerado uma fonte de rendimentos para vários agregados familiares, onde a agricultura já não era economicamente eficiente, sobretudo no litoral (Gonçalves E. C., 2012).

Este modelo de turismo fordista, ou de massas, passou a ser caracterizado como banal e por isso, sentiu-se a necessidade de uma nova estrutura turística. Assim, os paradigmas de turismo que se fizeram sentir até à década de 80 foram superados pelo aparecimento de um protótipo baseado na autenticidade (Gonçalves A. R., 2008). Surge, desta forma, um novo paradigma de turismo para o século XXI, o turismo criativo (Richards, 2001).

Desta forma, Donaire (1998) citado por Campêlo (2000, p.207) afirma que se dá o encerramento do período fordista e inicia-se o período pós-fordista, onde este é estruturado por um conjunto de tópicos: “crise de standardização; intromissão do turismo em novas esferas sociais; a redefinição da autenticidade no turismo; renovação tecnológica; universalização do turismo”.

Para além disso, Campêlo (2010) caracteriza o modelo turístico pós-fordista da seguinte forma:

- heterogeneização da oferta direcionada a vários segmentos da procura turística;
- resposta à padronização da oferta através da relação do turismo com as zonas comerciais, com a cultura, com o espetáculo, com o desporto e com os grandes complexos industriais;
- Novas formas de utilizar a autenticidade dos destinos, a partir da celebração do inautêntico e da valorização da identidade local;
- A evolução da tecnologia no campo dos sistemas de informação foi determinante para a mudança de modelo turístico e conseqüentemente, de satisfazer as necessidades dos vários segmentos de procura turística;
- O aumento da procura turística, que faz com que cada espaço possa ser transformado num potencial recurso turístico;

Assim sendo e analisando a diferença das características do período fordista para o período pós-fordista, podemos afirmar que estamos perante uma mudança de paradigma turístico, onde a cultura adquire um novo significado na atividade, assim como a forma como se utiliza a mesma para a produção de novos produtos e de novas experiências (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016).

### **3.2 Conceitos e princípios**

Como anteriormente referido, o turismo criativo é considerado o novo paradigma turístico do século XXI (Richards, 2001). Mas afinal, o que se entende por turismo criativo?

O turismo criativo apesar de surgir e ser definido a partir do segundo milênio, começou a ser idealizado a meio da década de 90. Esta nova concepção turística resulta do estudo de vários investigadores com o objetivo de aumentar as vendas dos produtos artesanais produzidos nos destinos turísticos (Richards, 2009a).

De todas as definições existentes, é importante realçar a primeira a ser idealizada. Desta forma, Greg Richards e Crispin Raymond (2000, p.18) definem esta nova tendência como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas”.

Em 2006, a UNESCO citada por Carvalho, Ferreira e Figueira (2016, p.1076), define o turismo criativo como a realização de “uma viagem voltada para uma experiência envolvida e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, no património ou no carácter especial de um espaço e que proporciona uma conexão com aqueles que residem no lugar e criam esta cultura viva”.

Com o passar dos anos, o turismo criativo foi alvo de alterações e de desenvolvimento, naturais da sua adaptação ao mercado turístico. Desta forma, Jelincic e Zuvela (2012, p.81) afirmam que o turismo criativo é o resultado da ação participativa do visitante no destino turístico. Porém, esta ação participativa vai além das habituais experiências turísticas, onde o visitante limita-se a ser um mero espetador e sobretudo, um consumidor.

No ano seguinte, Cravidão e Santos (2013, p.277), seguindo as linhas de pensamento relativas à concetualização do turismo criativo, definem o mesmo como “a conversão da experiência turística do novo milênio em oportunidade cultural e educativa única para o enriquecimento pessoal dos visitantes, ao fomentar a interação direta com o outro, o anfitrião ou o ator social local”.

Já em 2016, Smith (2016) citado por Carvalho, Costa e Ferreira (2019, p.12) define o turismo criativo como o “explorar e o expressar do potencial criativo durante o período de férias. As atividades e a relação do visitante consigo mesmo são o foco prioritário, onde o contexto e a configuração (da visita) é secundário”.

Todo o crescimento e progresso do turismo criativo fez com que o mesmo não se limite a servir para o aumento da venda dos produtos artesanais, sendo este o objetivo principal da sua criação. Desta forma, o desenvolvimento do turismo criativo levou a que este seja relativo ao consumo, à produção e à comunidade. Quanto ao consumo, o turismo criativo é utilizado para atrair um maior número de turistas, que conseqüentemente irão

comprar produtos turísticos do destino. Relativamente à produção, a criatividade aliada ao fabrico de produtos turísticos que respiram inovação e autenticidade irão contribuir para a criação de novas experiências turísticas criativas. Já em relação à comunidade, o turismo criativo é propenso na ajuda ao fomento comunitário, que conseqüentemente é fundamental para a atividade turística (Richards, 2015).

O aparecimento do conceito do turismo criativo levou conseqüentemente ao aparecimento das designadas cidades “criativas”. Assim, nos últimos anos várias cidades posicionaram-se no mercado turístico como “criativas”, o que fez com que a UNESCO criasse a designação de “cidade criativa” (Richards, 2019).

Porém, a designação de “criativa” para uma cidade só por si não é suficiente. É necessário que as metrópoles saibam marcar a diferença, sobretudo através de uma gestão baseada na criatividade e na inovação (Duxbury, 2004).

Assim, Duxbury (2004, p.3) apresenta vários princípios que as cidades criativas devem seguir e entender para que a criatividade e a inovação anteriormente referidas sejam aplicadas com sucesso:

- “Cada cidade e comunidade é única na sua história, no seu desenvolvimento, nos seus recursos humanos, nos seus desafios, nas suas aspirações e nas suas oportunidades;
- A implementação de ideias e estratégias em uma comunidade é uma arte, baseada no conhecimento, na sensibilidade, na complexidade do ecossistema cultural de uma comunidade, e nos mais amplos contextos em que opera;
- Diante de fortes forças de produtos e ofertas homogêneas, o desenvolvimento da cidade deve ser enraizado na autenticidade. O equilíbrio é a chave: para cada introdução padronizada do mercado de massa a um comunidade, algo deve ser feito que enfatize a singularidade da comunidade, como por exemplo a arte pública;
- A inovação duradoura depende do “denso” envolvimento da comunidade e no compartilhamento dos processos e resultados da mesma. As redes horizontais devem ser nutridas e apoiadas em toda a comunidade. Essas redes, mesmo dentro do setor cultural, muitas vezes não existem ou são frágeis;

- Pequenos projetos que são mantidos ao longo do tempo podem fazer a diferença. Mudanças graduais aplicadas de forma inteligente pode levar a inovações significativas”.

### 3.3 O “novo” turismo cultural

O novo modelo implementado no setor turístico está a atribuir uma nova interpretação relativamente ao papel da cultura no mesmo e de que forma esta pode ser utilizada para a realização de novos produtos e experiências e para a promoção dos destinos. (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016)

O turismo criativo está totalmente relacionado com o turismo cultural, sendo que o primeiro referenciado deriva do segundo. Uma das maiores relações possíveis de identificar entre estes dois tipos turísticos, é a forma como o turismo criativo é capaz de tirar partido eficientemente da cultura (tangível e intangível) e dos recursos endógenos para que um destino turístico se diferencie (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016). Por outro lado, King (2009) citado por Santos, Carvalho e Figueira (2012) afirma que o turismo criativo se separa do turismo cultural, onde vários autores a consideram a terceira vaga turística, a seguir do turismo de sol e mar e do turismo cultural.

Apesar desta relação que acaba por aproximar o turismo cultural e turismo criativo pelas suas características semelhantes, é importante referir que ambos são segmentos turísticos distintos e que contam com diferenças, como é possível concluir com o seguinte quadro:

Quadro 3- Contrastes entre Turismo Cultural e Turismo Criativo

<b>Turismo Cultural</b>	<b>Turismo Criativo</b>
<b>Recursos:</b> Tangíveis (monumentos, teatros, museus, galerias de arte...)	<b>Recursos:</b> Intangíveis (lendas, tradições, narrativas, atmosferas, imaginário, criatividade...)
<b>Motivação Principal:</b> Aprendizagem	<b>Motivação Principal:</b> desenvolvimento pessoal, transformação do próprio visitante
Consumo: Passivo (observação)	<b>Consumo Especializado:</b> ativo
<b>Alta Cultura</b> destacada na oferta	<b>Oferta</b> baseada numa <b>noção ampla de cultura</b>
<b>Indústrias Culturais</b>	<b>Indústrias Criativas</b>

Fonte: Carvalho, Costa, e Ferreira (2019)

Com base no quadro anteriormente apresentado, os autores do mesmo referem que são cinco os principais contrastes entre o turismo cultural e o turismo criativo: os recursos, a motivação principal, o tipo de consumo, a forma como a cultura é usada na oferta turística e o tipo de indústria usada.

Quanto aos recursos, enquanto que no turismo cultural se destaca o património material, no turismo criativo destaca-se o património imaterial. Relativamente à motivação principal, na prática do turismo cultural a aprendizagem é o elemento prioritário a adquirir, sobretudo através de um consumo passivo baseado na observação nos recursos tangíveis. Já no turismo criativo, a motivação principal é o desenvolvimento do próprio visitante, que poderá ser realizado com um consumo ativo através do uso dos recursos intangíveis. O uso da cultura na oferta também é uma variante, onde no turismo cultural é usada a alta cultura, sendo esta “um aspeto bastante específico das atividades humanas- as belas artes” (Martins & Sérvio, 2012, p. 135).

Ora no turismo criativo a cultura é dilatada na sua inclusão na oferta, onde se destaca o uso da popular, sendo esta caracterizada por Durand (1995, p.327) como “étnica, tradicional, folclórica e autêntica”.

Quanto às indústrias, a cultural está associada à massificação, onde Horkheimer e Adorno (1985) referem que a mesma produz bens e serviços padronizados e que poderá contribuir para o declínio da cultura. Já a criativa, e como o próprio nome indica, está associada à inovação.

A Direção-Geral das Atividades Económicas refere que a mesma utiliza a “criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural, como sejam as artes performativas e visuais, o património cultural, o artesanato e a joalharia, o cinema, a fotografia, a rádio, a televisão, a música...”.

Desta forma, uma das estratégias de sucesso do turismo criativo passa pela transformação de recursos tangíveis em recursos intangíveis. (Richards, 2009a) Posto isto, Santos, Carvalho, e Figueira (2012) dão o exemplo deste processo, onde é possível transformar o património edificado, os museus, os monumentos, as praias e as montanhas em imagem, atividade, estilos de vida atmosferas, narrativas, criatividade e *media*.

O turismo cultural por si mesmo já não é suficiente para satisfazer as necessidades de uma parcela significativa dos visitantes. Assim, o turismo denominado como cultural acaba por se transverter em criativo, onde esta transformação é realizada através de um “processo criativo”. Desta forma, todo este processo tem o objetivo de gerar mecanismos

de interpretação que sejam capazes de serem executados para a maioria dos visitantes e que sejam assentes na criação de novas técnicas de comunicação e de lazer (Cortada, 2006).

Esta insuficiência por parte do turismo cultural para garantir as vontades e as necessidades dos visitantes (*Ibidem*), fez com que muitas cidades começassem a travar os investimentos destinados ao desenvolvimento do turismo cultural. Desta forma, as soluções para a implementação de um turismo alternativo passa pela adoção de estratégias criativas para o desenvolvimento da oferta cultural, capaz de gerar receitas e emprego (Richards & Raymond, 2000).

Assim, Cortada (2016, p.9) afirma que é necessário propor uma nova visão do turismo cultural ou até mesmo redefinir o mesmo, permitindo:

- Uma presença significativa, autêntica e rigorosa dos conteúdos culturais nas ofertas derivadas da planificação turística;
- Um envolvimento mais determinado dos gestores culturais na indústria do turismo, capaz de gerar fluxos turísticos significativos, controlados a partir da mesma esfera cultural;
- Processos técnicos, realistas e rigorosos na transformação de potencialidades culturais em produtos turísticos adaptados à realidade da nova procura;
- Potentes meios de *marketing*, alternativos aos convencionais do setor turístico, que facilitem o acesso de potenciais visitantes a novas propostas culturalmente atrativas e dignas.

As mudanças generalizadas no desenvolvimento cultural começam a surtir efeitos no mercado turístico cultural. Como consequência, vários destinos que dependiam de uma oferta cultural estática hirta, foram “obrigados” a inovarem os seus produtos e serviços através de processos criativos (Richards & Raymond, 2000).

Desta forma, Richards (2001,2019) afirma que o turismo criativo é o turismo alternativo que se procurava, sendo este capaz de aperfeiçoar o desempenho do turismo cultural junto dos visitantes. Para além disso, a inclusão da criatividade no turismo cultural é importante para a diversificação da oferta relativa à animação turística, assim como incrementa o valor do património local.

Ao longo deste ponto, conclui-se que a relação entre o turismo criativo e o turismo cultural é evidente e notória. Porém, Richards e Marques (2012) e Guimarães, Cruz, e Xavier (2020) vão mais longe e afirmam que essa relação é bem mais adjacente. Esta

aproximidade entre os dois conceitos justifica-se pelo facto do turismo criativo ser um desmembramento do turismo cultural, com a função de aperfeiçoar o uso dos recursos culturais, cujo resultado deverá ser o aumento da oferta, e consequentemente, da procura turística.

Posto isto, é possível afirmar que o turismo cultural só por si pode ser considerado como básico. Porém, isto não invalida o sucesso deste segmento turístico e a sua importância para uma grande parte dos destinos turísticos. O património, sendo o elemento turístico mais utilizado no turismo cultural, continua inveterado e utilizado nos destinos, por muito mais inovador que este seja. Melhor do que isto, o património pode ser aproveitado de forma inovadora para complementar a experiência turística, evitando a saturação das aplicações tradicionais do património local (Cravidão & Santos, 2013).

Desta forma, chega-se à conclusão que o turismo criativo é um meio de desenvolvimento do turismo cultural que se enquadra nas estruturas sociais e económicas modernas em comparação às formas tradicionais do turismo cultural (Richards & Marques, 2012).

### **3.4 Cidades criativas**

Como anteriormente referido, o turismo criativo é a grande tendência deste século, onde as cidades tendem a seguir a linha da inovação e da autenticidade para se tornarem criativas. Harvey (1987, p.13) citado por Urry (2001, p.61) afirma que as cidades, e cada vez mais, “precisam de aparecer como um lugar inovador, excitante, criativo e seguro onde se possa viver, divertir-se e consumir. O espetáculo e a exibição tornam-se os símbolos de uma comunidade dinâmica.” Mas, afinal, o que se entende por cidades criativas?

Este termo não possui uma definição única e por isso, existem várias abordagens sobre o mesmo.

Em primeiro lugar, a UNESCO considera uma cidade criativa “aquela que coloca a cultura e a criatividade como estratégia principal na política e nas iniciativas para um desenvolvimento sustentável” (UNESCO).

Para Wittmann (2019, p.5-6), as cidades criativas são “os espaços urbanos onde a economia criativa (negócios baseados no capital intelectual, cultural e criativo) tem destaque. São espaços que promovem interações entre agentes sociais, culturais e económicos, abertos a experimentação e inovação, onde são geradas ideias que promovem o desenvolvimento de um meio melhor para se viver, trabalhar e divertir”.

Desta forma, as cidades que impõem a criatividade como meio de desenvolvimento estão dependentes do sucesso da sua economia, que também se deve caracterizar como criativa. A base da economia criativa são as pessoas, que se revelam também criativas assim como talentosas. Desta forma, as mesmas são fulcrais para o desenvolvimento do “empreendedorismo, da empregabilidade e da economia regional”, assentando-se na inovação e no estímulo da indústria cultural (Piqué, 2019, p. 8).

Centeno (2017, p.1112-1113) afirma que o Estado tem o dever de potenciar o crescimento da economia criativa, sobretudo através das seguintes medidas: “levantamento do potencial e planeamento de ações, articulação dos agentes económicos e criativos, mobilização da energia social disponível, fomento direto, regulação das relações entre agentes económicos, mediação entre os interesses dos agentes económicos e da sociedade e a fiscalização das atividades.”

Como referido no parágrafo anterior, as cidades criativas dependem da criatividade das pessoas assim como da indústria. Porém, Landry (2012, p.105) refere que apenas estes dois elementos não são suficientes para que uma cidade seja verdadeiramente criativa. Assim sendo, existem no mínimo sete fatores que devem ser desenvolvidos pelas cidades que as mesmas sejam capazes de estimular a criatividade:

- Qualidades pessoais;
- Vontade e liderança;
- Diversidade humana e acesso a talentos variados;
- Cultura organizacional;
- Identidade local;
- Dinâmica de rede;

Landry citado por Wittmann (2019, p.9) afirma que as cidades criativas são “um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade”. No entanto, Delov (2009) citado por Stipanović e Rudan (2015) refere que as cidades criativas são mais do que apenas lugares procurados por artistas e para a realização de atividades culturais. Para além disso, a criatividade é fulcral para o desenvolvimento económico, que, no futuro, irá atrair nova população para as cidades assim como novos investidores.

A imagem que os destinos passam para o mercado turístico é assente nos ativos físicos (recursos tangíveis) e nas experiências (recursos intangíveis) que são construídas

através desses mesmos ativos (Richards & Wilson, 2006). Por conseguinte, várias cidades sentiram necessidade de se renovarem para que pudessem ser qualificadas como criativas.

Desta forma, a economia das mesmas passou a ser desenvolvida por recursos tangíveis, mas sobretudo por recursos intangíveis e emblemáticos, que consequentemente, irão consolidar os setores tradicionais no aspeto económico (Oliveira & Florissi, 2011). Assim sendo, conclui-se que cidades que apostam na criatividade como meio de desenvolvimento económico dependem das respetivas indústrias criativas.

A implementação da criatividade em várias cidades por todo mundo foi de tal forma praticada, que a UNESCO, em 2004, criou a Rede de Cidades Criativas. Este projeto tem vindo a ser desenvolvido sob o objetivo de “promover a cooperação entre cidades que identificaram a criatividade como fator estratégico para um desenvolvimento urbano sustentável.” Assim sendo, segundo a UNESCO, a cooperação entre as cidades integrantes da Rede de Cidades Criativas deve:

- fortalecer a criação, produção, distribuição e difusão de atividades, bens e serviços culturais;
- desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
- integrar totalmente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável.

Atualmente, a Rede de Cidades Criativas integra 246 cidades (UNESCO) onde setes delas (Leiria, Caldas da Rainha, Óbidos, Amarante, Idanha-a-Nova, Barcelos e Braga) estão situadas em Portugal (Comissão Nacional da UNESCO, 2019).

### **3.5 Indústrias criativas**

O termo de “indústrias criativas” começou a surgir no final dos anos 90 como ferramenta para os discursos políticos. Porém, a viragem para o novo milénio arrastou consigo a possibilidade de por em prática o conceito de “indústrias criativas”, originando assim, várias pesquisas e debates académicos (Flew & Cunningham, 2010).

De todas as definições existentes que recaem sobre as indústrias criativas, é importante destacar a do Departamento da Cultura, *Media* e do Desporto do governo do Reino Unido (1998,2001): “Aqueles atividades que têm a sua origem na criatividade, na

habilidade e no talento e que têm um potencial de riqueza e de criação de empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.” (Pinho & Gaspar, 2012)

Esta definição dá-nos uma noção bastante clara e explícita relativa às indústrias criativas, onde estas baseiam-se no uso da inovação para o fomento económico e social assim como para a promoção da diversidade cultural e da democratização do acesso à cultura (Ferreira, 2003).

Já em 1998, quando as indústrias criativas ainda eram uma expressão bastante recente, o ministro da cultura do Reino Unido, Chris Smith, havia afirmado que as indústrias criativas, como a moda e o cinema, eram a estratégia a seguir para a política cultural. Por conseguinte, o Reino Unido começou a usar a inovação como principal característica da sua imagem. Assim, o país passou a autodenominar-se como “*Cool Britannia*” de forma a atrair um maior número de turistas (Richards & Raymond, 2000).

Apesar da definição anterior ser esclarecedora, a mesma refere-se simplesmente às “atividades”, o que deixa em aberto em quais áreas as mesmas podem ser envolvidas. Posto isto, e de forma a facilitar as interações intersectoriais, a UNCTAD (2010, p.8) classificou as indústrias criativas em quatro categorias principais, onde os mesmos são fragmentados em nove subgrupos:

- Património: Expressões Culturais Tradicionais; Locais Culturais;
- Artes: Artes Visuais; Artes Cénicas;
- *Media*: *Media* Publicada e Impressa; Audiovisuais;
- Criações Funcionais: *Design*; Novos Meios de Comunicação; Serviços Criativos.

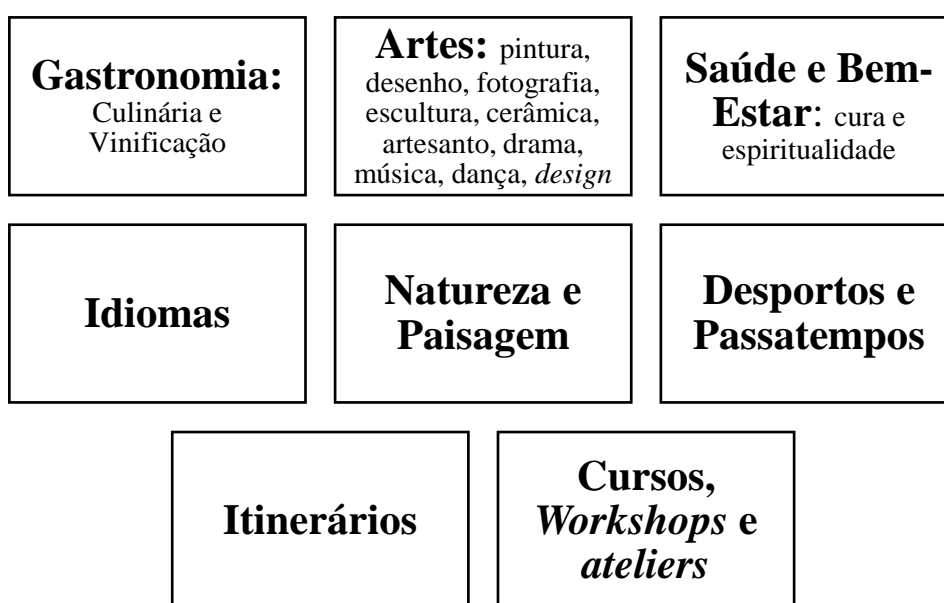
Em contraste, o DCMS (2005) citado por Bendassolli, Junior, Kirschbaum, e Cunha (2009, p.11) refere que o governo inglês classifica os setores criativos de uma forma mais ampla e simplista: “publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais”.

Depois do surgimento entusiástico e da aplicação das indústrias criativas no Reino Unido, vários países começaram por adotar a inserção das mesmas como plano político e cultural. Consequentemente, e verificando o sucesso das indústrias criativas, cada país começou, singularmente, a definir quais seriam os setores criativos.

Esta definição e implementação dos mesmos é realizada com base o que cada país pretende e necessita para a sua economia e para o seu desenvolvimento (Reis, 2009).

Tanto na classificação da UNCTAD como na classificação do DCMS correspondente às indústrias criativas, conclui-se que ambas são compostas por uma grande variedade e complexidade de áreas e setores. Posto isto, são várias as atividades que poderão ser realizadas e que estão inseridas no denominado turismo criativo. Desta forma, a indústria turística criativa possibilita a inserção da criatividade nas cidades, como é exemplo os produtos e atividades turísticos presentes na seguinte figura:

Figura 2- Produtos e Atividades Turísticas Criativas



Fonte: Elaboração própria a partir de Carvalho, Costa e Ferreira (2019, p.12); Richards e Raymond (2000, p.18); Richards e Marques (2012, p.4); Richards (2003, p.10)

Apesar de existirem vários produtos e atividades turísticas criativas, é mandatório a presença de intermediários e de meios para que os mesmos possam ser utilizados pelos visitantes. Desta forma, os elementos produzidos pelas indústrias criativas presentes na atividade turística poderão ser entregues e postos em prática sobretudo através de eventos, redes, parcerias e empreendedores turísticos (Richards & Marques, 2012).

Por fim, verifica-se que todos os produtos e atividades turísticas criativas têm tendência a aumentar devido ao incremento da procura sobre este segmento turístico. Desta forma, as indústrias turísticas, também denominadas como indústrias de experiências, já não constituem apenas um setor na economia, mas sim vários para dar resposta às necessidades dos visitantes, onde juntos constituem a economia criativa (Pine & Gilmore, 2013).

### 3.6 Turismo criativo e a regeneração urbana

O planeamento urbano utilizado no período fordista e os acontecimentos relacionados com o desenvolvimento económico na década de 60, levaram à destruição e abandono gradual dos centros históricos. Assim, os mesmos passaram a possuir uma deficiente acessibilidade assim como um policiamento precário em horário noturno. Consequentemente, o espírito local extinguiu-se nestas zonas, onde as mesmas passaram a ser consideradas meros espaços comerciais (Ferreira, 2014).

Law (1992) citado por Inbakaran (2003) refere que o turismo era uma atividade que ocorria naturalmente nas cidades e por isso, o potencial da mesma, sobretudo económico, foi subestimado até à década de 80 do século passado. Posto isto, só em meados dos anos 80 é que o setor turístico foi considerado relevante para o desenvolvimento económico, ambiental e urbano.

Assim sendo, os destinos turísticos necessitam de respirar autenticidade e criatividade para garantirem o sucesso no mercado turístico atual. Desta forma, a imagem dos destinos turísticos é, em grande parte, assente nos ativos físicos que os mesmos possuem, assim como nos produtos e nas experiências derivadas desses mesmos ativos. Posto isto, a imagem das cidades turísticas depende da sua cultura viva e da atmosfera vivida nas mesmas, onde o planeamento urbanístico é essencial para um agradável ambiente citadino (Richards & Wilson, 2006).

Uma das estratégias para um espírito urbano positivo passa pela regeneração urbana. Roberts (2002) citado por Ferreira (2014, p.15) refere que a mesma é compreendida como “uma visão e uma ação abrangente e integrada que conduz a resolução de problemas urbanos e que busca proporcionar melhorias duradouras das condições económicas, físicas, sociais e ambientais de uma área que foi sujeita à mudança.” Para além disso, Lang (2005) considera que a regeneração urbana não assenta apenas no processo físico, mas também nos processos económico, social e ambiental.

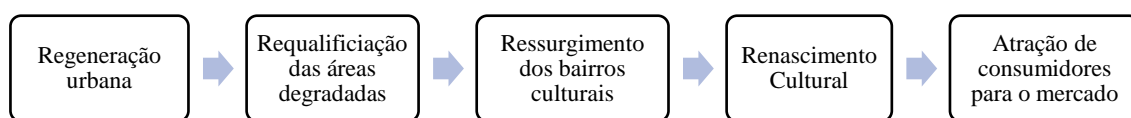
A teoria da criatividade pensada por Florida (2002) assente na tolerância, talento e tecnologia (3 T's), explica que estas características referidas são fundamentais para a execução de planos de âmbito cultural que visam tornar os destinos criativos.

Desta forma, os “3 T's” são implementados em políticas de desenvolvimento local e regional para o fomento da criatividade nas cidades. Segundo Ferreira (2010), são nas mesmas que se encontram os *hubs* criativos, onde estes poderão ser segmentados em:

centros históricos, zonas industriais, zonas ribeirinhas e espaços vazios (Carvalho A. , 2011).

A aplicação do turismo criativo nos destinos depende da presença dos *clusters* baseados na prestação de serviços culturais. A presença dos mesmos atrai várias vantagens para as cidades, como o crescimento económico e a regeneração de áreas específicas (Richards & Raymond, 2000). A regeneração destas zonas irá trazer uma série de consequências positivas para as cidades e para a atividade turística como é possível analisar no seguinte esquema:

Esquema 1- Consequências positivas da regeneração urbana



Fonte: Elaboração própria adaptado de Richards e Raymond (2000)

De acordo com o esquema apresentado anteriormente, concluímos que o sucesso da regeneração urbana para o turismo criativo passa pelo ressurgimento dos bairros culturais, que normalmente se encontram nos centros históricos.

Segundo Ferreira (2003, p.159), a requalificação dos mesmos implica a criação de um plano, onde este é assente em 4 tópicos:

- Objetivos da política comum europeia para a cultura, para o turismo e para o desenvolvimento regional;
- Objetivos da política regional e local para a cultura, para o turismo e para o desenvolvimento regional;
- Objetivos da criação do bairro cultural (direcionado para a cultura ou para o turismo);
- Modelo de planeamento e gestão do bairro cultural

A reabilitação dos bairros culturais irá gerar um aumento dos fluxos turísticos, sobretudo nos centros históricos. Posto isto e segundo a mesma autora, é importante que se faça uma gestão dos fluxos turísticos. Assim, a gestão dos mesmos é realizada através de intervenções ao nível do volume e dos impactos, assim como através da regulação da frequência.

A regeneração urbana associada ao turismo criativo tem sentido resultados positivos sobretudo através dos *clusters* turísticos. Assim, vários estabelecimentos da mesma tipologia, como os bares, discotecas, *night clubs* e casinos, acabam por se concentrarem no mesmo espaço, seja em ruas, bairros ou quarteirões, onde acabam por se interligarem com vários tipos de alojamento, propiciando ao visitante experiências autênticas, como por exemplo a realização de vários espetáculos. Os alojamentos também acabam por realizar várias concentrações do mesmo segmento de mercado. Assim sendo, os mesmos tendem a centralizarem-se nos centros históricos, acabando por estarem circunjacentes das principais atrações turísticas do destino (Ferreira, 2014).

Montgomery (2003) citado por Castro (2012), refere que o desenvolvimento dos quarteirões culturais tem sido uma das estratégias utilizadas para revitalização urbana, que conseqüentemente é benéfico para o crescimento do turismo criativo. Assim sendo, o uso da cultura na regeneração urbana tem como objetivo impulsionar o setor económico, sobretudo com a criação de emprego, assim como melhorar a qualidade de vida nos destinos turísticos.

Admitindo a importância dos quarteirões culturais para o desenvolvimento do turismo criativo, é importante conceituar os mesmos.

Desta forma, Carvalho, Ferreira e Figueira (2011, p.460) referem que os quarteirões ou bairros culturais “podem ser definidos como a área geográfica que contém a maior concentração de equipamentos culturais e de entretenimento, na cidade ou na vila, constituído por teatros, cinemas, estúdios, galerias de arte, salas de concertos, livrarias, cafés e restaurantes”.

Apesar desta definição ser bastante esclarecedora, Evans (2005) refere que a relação da cultura com a regeneração urbana é mais complexa. Assim, o autor segmenta o uso da cultura da regeneração urbana em três tipologias: regeneração liderada pela cultura; regeneração cultural e cultura e regeneração.

Relativamente à regeneração liderada pela cultura, nesta tipologia a cultura é considerada o motor da regeneração urbana. Assim, realça-se nesta estratégia a construção ou reutilização de edifícios para uso público; a recuperação de espaços abertos, como a realização de festivais de jardim (*garden festivals*) ou de eventos de exposição cultural e a introdução de atividades que têm capacidade de remodelar os lugares, como por exemplo os festivais artísticos e eventos de arte pública.

Quanto à regeneração cultural, esta passa pela inclusão do setor cultural como uma estratégia de desenvolvimento de uma certa área juntamente com os setores sociais e ambientais.

Por fim, a “cultura e regeneração” é um modelo onde a cultura não está inteiramente incluída no planeamento de regeneração urbana, onde a maior razão para este fenómeno passa pela separação destes tópicos (cultura e regeneração urbana) em diferentes departamentos, acabando por criar uma simbiose frágil entre os dois. Mesmo que a cultura seja incluída na regeneração urbana, esta acaba por se refletir em pessoas autóctones ou nas empresas locais. Desta forma, os residentes poderão, por exemplo, contratar artistas para fazerem placas ou móveis de rua de forma a registarem a história da respetiva área, assim como introduzirem a passagem de músicas à noite.

Esta última tipologia abordada, apesar de, diretamente, não estar tão interligada politicamente à regeneração urbana como as demais, não deixa de ser fundamental, sobretudo com a intervenção da população local. Ora esta intervenção acaba por regenerar as áreas urbanas com inovação e autenticidade, sendo estas características fulcrais para o desenvolvimento do turismo criativo nos destinos turísticos.

Assim, é possível afirmar que a relação da cultura com a regeneração urbana tem contribuído para a implementação do turismo criativo. A oferta inserida no mercado turístico é constituída com base na procura, onde esta é baseada em experiências mais simbólicas comparando com o turismo de massas.

Desta forma, o comércio a retalho localizado nos centros históricos das cidades tem sido fomentado para dar resposta às necessidades dos visitantes, que se revelam cada vez mais particulares e específicas (Ferreira, 2014). Posto isto, é claro que a indústria criativa tem dado uma contribuição relevante para o procedimento da regeneração urbana.

Evans (2001) citado por Ferreira (2014) refere que o sucesso da indústria criativa na regeneração das cidades é tão notório que são poucos os países, cidades ou bairros que não utilizam a indústria criativa como meio para o fomento económico e para a criação de emprego.

Apesar do turismo criativo, e do turismo em geral, passar uma perspetiva positiva para a regeneração urbana, é importante realçar que também apresenta os seus impactos negativos, como demonstra a seguinte tabela:

Quadro 4- Impactos do Turismo na Regeneração Urbana

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<p>As cidades são destinos turísticos “naturais”.</p> <p>O turismo é muitas vezes complementar das outras funções, como centro de serviços, local de encontro e sede do governo.</p> <p>A força de trabalho é local.</p> <p>O turismo é uma atividade relativamente “limpa”, quando comparado com as tradicionais atividades industriais (produtiva e extrativa).</p> <p>Ajuda a diversificar a economia.</p>	<p>Os preços dos terrenos podem ser forçados a subir.</p> <p>Os salários podem subir.</p> <p>Desenvolve uma procura excessiva, se não forem tomadas medidas cautelares.</p> <p>Os espaços passam a ser muito disputados ficando por vezes como que a prémio.</p> <p>As lojas para turistas, podem ser mais rentáveis, contudo a oferta tradicional que satisfaz as necessidades locais, tende a desaparecer.</p>

Fonte: Ferreira (2014) adaptado de Goodfrey e Clarke, 2000, pp. 22; LGA, 2001, pp.1

Apesar do turismo possuir impactos negativos no que respeita ao processo da regeneração urbana, conclui-se que os impactos positivos estão em maior escala. Desta forma, o turismo é mais benéfico do que prejudicial para o sucesso da regeneração urbana.

Posto isto, é possível afirmar que a regeneração urbana como consequência do turismo criativo torna o mesmo como um meio de praticar um turismo sustentável, salvaguardando os destinos turísticos e as respetivas comunidades (Raymond, 2007).

### 3.7 Perfil do turista criativo

O turismo criativo é considerado um nicho especial inserido no mercado turístico e como tal, é difícil encontrar um número significativo de visitantes cuja motivação é exclusivamente a participação em atividades de aprendizagem, (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016) onde a pressão e o ambiente do quotidiano dificultam a prática usual do mesmo (Richards & Raymond, 2000).

Desta forma, o denominado “turista contemporâneo” em busca das anteriormente referidas atividades de aprendizagem, necessita de produtos e serviços diferenciados e autênticos. De forma a obter a diferenciação e a autenticidade, o turista criativo prefere planear e organizar as suas próprias viagens, sobretudo através da *internet* (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016).

Por conseguinte, Dumazedier (1967) citado por Richards e Raymond (2000) refere que o turista consegue deste modo encontrar com mais facilidade a identidade e a heterogeneização cultural que procura nos destinos turísticos. A partir daqui, é possível

afirmar que o denominado “lazer de recreação” passa a ser substituído, ou suplementado, pelo “lazer criativo”.

Mas porquê que o tradicional perfil do turista cultural caiu na monotonia? Richards (2003b) considera que a grande parte do turismo cultural está a seguir um modelo que o leva para um aumento da passividade. O turista pretende, cada vez mais, consumir produtos e serviços especializados assim como dá preferência à experiência individual em vez da coletiva.

Uma das características do turista criativo é a sua relação e interação com as comunidades locais, o que acaba por criar um envolvimento social e emocional entre ambas partes. Porém, um dos maiores entraves a esta experiência proporcionada pelo turismo são os idiomas, que de certa forma poderão limitar a intensidade dessas relações criadas. Assim sendo, o turista criativo pretende com o estabelecimento destas relações adquirir o sentimento de pertença ao lugar que está a visitar. Posto isto, o turista pretende ser o criador da experiência que deseja obter e desta forma, descobrir segundo as suas motivações, a cultura pertencente ao destino turístico que seja visitar (Marujo, Borges, & Serra, 2020).

A identidade e a heterogeneidade tanto procurada pelos turistas criativos são transmitidas sobretudo pelos artigos, objetos, imagens e pelo próprio lugar turístico. Assim, “fazer turismo é uma expressão das identidades sociais dos seus intervenientes” (Pereiro, 2009, p. 14).

Posto isto, o turista criativo procura experiências autênticas onde poderá aprender com as mesmas. Estas experiências são sobretudo baseadas nos “cheiros, nos sabores, nos sons, no toque e na promoção de *workshops* interativos entre os museus e os visitantes” (Gonçalves A. R., 2008).

Assim, o turista criativo poderá realizar múltiplas atividades que satisfaçam os seus desejos. O mesmo poderá produzir um artefacto, pintar um quadro, cozinhar e provar a gastronomia local assim como participar na produção de vinho e na prova do mesmo, aprender um novo idioma, realizar um retiro espiritual, praticar desporto com uma equipa local, etc. (Richards, 2003b).

Com base no parágrafo anterior, podemos concluir que o turista criativo põe em prática vários segmentos do turismo. Desta forma, o turista poderá praticar: turismo gastronómico caracterizado pela descoberta de um destino através da degustação; turismo LGBT, onde o turista se sente bem acolhido pela comunidade; turismo linguístico, onde o turista pretende aprender um novo idioma, combinando a teoria com a prática; turismo

de dança, combinando vários estilos de dança; turismo sénior; turismo literário, onde o turista visita um determinado destino turístico com base nas obras literárias relacionadas com o mesmo. Neste segmento turístico, o turista poderá participar em oficinas de escrita e em aulas de redação (Couret, 2013).

Cortada (2006, p.5-6) denomina o turista criativo como o “novo cliente turístico”, onde o mesmo é considerado mais exigente na sua interação com a atividade turística. Posto isto, o autor define o perfil do turista criativo em quatro características:

- É impaciente: O desenvolvimento tecnológico associado à flexibilidade dos processos de venda permitem uma resposta célere em relação à procura dos visitantes. Com isto, o turista criativo possui um perfil caracterizado por uma necessidade de reação momentânea por parte da oferta turística;
- Procura experiências: Num mundo globalizado, o turista criativo procura novas experiências para explorar o que a si é desconhecido. Para além disso, a ascensão de novos valores, como a solidariedade e a sustentabilidade, orientam o turista a experiências cada vez mais inovadoras;
- É bem informado e exigente: A tecnologia, sobretudo a *internet*, proporciona ao turista o acesso a um conteúdo bastante abrangente relacionado com a atividade turística. Desta forma, o turista possui maior vontade em programar a sua viagem, descartando o planeamento da mesma através de operadores turísticos ou de agências de viagens. Assim, acaba por ser mais exigente, visto que a viagem é configurada somente com os seus interesses, colando de parte a típica viagem tradicional;
- Procura uma boa relação qualidade-preço: O turista criativo procura em relação à qualidade, a introdução de produtos intangíveis, aos quais o mesmo não se importa de pagar mais para que a sua viagem possua experiências mais inovadoras e distintas. Desta forma, a qualidade para este perfil de turista acaba por ser fundamental, o que obriga a indústria turística a apostar no fomento dos sistemas de qualidade.

Para além destas características, o site oficial da Rede de Turismo Criativo (2014) (*Creative Tourism Network*) apresenta várias características no que respeita ao perfil do turista criativo, essencial para complementar as anteriormente referenciadas.

Assim, o turista criativo é considerado um *prosumer*<sup>3</sup>, onde o mesmo acaba por partilhar as suas experiências nas redes sociais. Para além disso, o mesmo possui um estilo próprio de viajar, fugindo do modelo do turista tradicional. Desta forma, uma vez que pratica o turismo criativo, muito provavelmente não voltará a satisfazer-se com os típicos circuitos turísticos. Outra característica apresentada está relacionada com o aspeto económico da viagem.

Posto isto, o turista criativo gasta uma parte significativa do seu orçamento para a concretização das experiências que o mesmo tanto aprecia. Por último, o turista criativo tende a interligar o turismo criativo com outros segmentos turísticos, através da prática dos mesmos. Desta forma, o turista criativo, para além de praticar turismo criativo, pode também estar associado ao turismo gastronómico, industrial, ecoturismo, etc.

Tendo em conta as características estudadas do perfil do turista criativo, Marujo, Borges e Serra (2020, p.132-133) desenvolveram um modelo de experiência criativa assente em quatro dimensões: “consciência”, “motivação”; “criatividade” e “aprendizagem e interação”. Posto isto, as três primeiras dimensões estão relacionadas com as “reflexões internas” do turista, ou seja, têm influência na experiência turística conforme o pensamento do mesmo. Por fim, a última dimensão está relacionada com os aspetos externos, ou seja, com os fatores tangíveis e intangíveis que o turista encontrará no destino. São exemplos o meio ambiente, a comunidade local e também as experiências realizadas.

Com base neste ponto, podemos concluir que o turista criativo está profundamente associado ao turista cultural, porém com algumas modificações. Esta mudança de paradigma do turista cultural para o turista criativo passa da passividade para a vivacidade, assim como de um regresso tradicional ao passado para uma abertura mais ampla da cultura através das experiências que a mesma pode proporcionar (Richards, 2003b).

---

<sup>3</sup> *Prosumer*- “indivíduo que consome e produz valor, seja para autoconsumo ou para consumo de terceiros, e pode receber incentivos implícitos ou explícitos de organizações envolvidas no intercâmbio.” (Lang, Dolan, Kemper, & Northey, 2020)

**PARTE 2:**  
**ESTUDO DO CASO DA CIDADE DO PORTO COMO**  
**DESTINO TURÍSTICO**

## 4. Metodologia

O nosso estudo enquadra-se numa investigação fundamentalmente quantitativa baseada no positivismo, segundo o qual há uma verdade objetiva sobre as organizações revelada pelo método científico. É considerada uma etapa exploratória, onde se pretende realizar uma análise de dados quantitativos” (Rua, 2013: 4-5). Desta forma, a pesquisa quantitativa foi utilizada para a demonstração de dados objetivos, maioritariamente presente no estudo de caso da cidade do Porto. Posto isto, a apresentação de dados quantitativos, sobretudo através de gráficos, foi fundamental para compreender de forma mais detalhada as características da oferta e da procura turística no Porto assim como o perfil do turista que visita a cidade.

Quanto à **abordagem da pesquisa**, podemos considerá-la como um estudo transversal. Segundo Setia (2016, p.261) o estudo em questão é observacional, onde o investigador não modifica o estado da exposição. Assim, o mesmo retira as variáveis de dados da população e posteriormente, poderá estudar a sua associação e as suas causas. Aplicando a abordagem da pesquisa à presente dissertação, verificamos que o seu estudo de caso aplicado à cidade do Porto, foi realizado tendo em conta várias variáveis, como por exemplo a influência do turismo cultural e do turismo criativo na cidade do Porto, assim como qual o perfil dos turistas associados aos segmentos turísticos em estudo. Depois da recolha de dados referentes às variáveis presentes no estudo de caso, foram alcançadas conclusões importantes para o estudo, onde se destaca a débil influência do turismo criativo na cidade do Porto assim como o poderio do turismo cultural neste mesmo destino turístico.

Por último, o **método de pesquisa** utilizado para a parte teórica foi a pesquisa filosófica, puramente qualitativa cujo foco é a demonstração do ponto de vista de outros autores relacionado com o conteúdo abordado (Pandey & Pandey, 2015, p. 11). Já a parte prática foi desenvolvida segundo um estudo de caso. Yin (1994, p.13) citado por Woodside e Wilson (2003, p.493) considera que este método é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes”. Desta forma, o estudo de caso que teve como limite geográfico a cidade do Porto, especialmente o seu centro histórico, foi realizado sobretudo para compreender o papel do turismo cultural e do turismo criativo na mesma. Para além disso, foi pretendido

prever a capacidade de desenvolvimento do turismo criativo como alternativa ao turismo cultural.

Quanto à utilização de técnicas e instrumentos usamos a observação direta intensiva, a análise documental e realizamos vários portefólios contemplando o diário do Investigador, análise estatística, análise de conteúdo e elaboração de ficha de Leitura. De referir ainda a utilização de várias ferramentas de análise e tratamento de dados, tais como o programa “QGIS”, uma multiplataforma de informação, edição e análise de dados geográficos. Deste modo, foi-nos possível geolocalizar os setores criativos no Porto, de forma a compreender onde se situam e como estão concentrados, tendo em conta as características das diferentes áreas da cidade. Para a realização do mapa através do programa em questão, foram levantadas 139 empresas criativas, segmentadas por dez tipologias.

## **5. Caracterização do Porto enquanto cidade e destino turístico**

Intitulada como cidade “invicta” e relacionada ao nome Portugal, o Porto foi ao longo da História um agente político preponderante a nível nacional. É o caso da luta contra as invasões francesas sobretudo em 1808, da Revolução Liberal de 1820, da revolta de 1828 de apoio à Carta, da resistência ao cerco feito pelas forças absolutistas em 1833, na proclamação antecipada da República em 31 de janeiro de 1891 e mais recentemente, a intervenção, embora humilde, para a queda do Estado Novo (Costa A. M., 2001).

A imagem de cidade invencível é sentida sobretudo nos seus residentes. Prova disso é a designação dos mesmos como “tripeiros”, cuja denominação provém do facto dos portuenses alimentarem-se à base de entranhas, saliente-se voluntariamente, para que as carnes de melhor qualidade pudessem abastecer as embarcações que partiram para a Conquista de Ceuta de 1415 (Costa A. M., 2001). Atualmente, é possível caracterizar o Porto como uma cidade bairrista e com “portuenses de gema” que vão escasseando ao longo dos tempos, mas que possuem sobretudo, um orgulho no seu carácter e na sua identidade (Fernandes, 2016).

É também a cidade das muralhas, das judiarias, das ordens mendicantes e dos mosteiros e conventos femininos, de Nossa Senhora da Vandoma, dos Almadas, da Torre das Clérigos, do Palácio de Cristal e do vinho. (Sousa, 2017)

Para além disso, o Porto é uma cidade “aberta ao mundo, das Descobertas, onde nasceu o Infante D. Henrique, muitas viagens para lá do mar. Porto. Cidade barroca, de igrejas e conventos, talha dourada, do ouro do Brasil, riqueza do vinho, do ouro do Douro.

Memória do comércio de muitas mercadorias. Cidade entre o rio e do mar, de bruma e azulejos. Cidade Cais, de produtos e de gentes, do Norte de Portugal. Saudades do Brasil. Cidade do trabalho, das fábricas oitocentistas. Bruma e fumo. E ferro. Cidade liberal, burguesa e romântica, dos cafés, passeios na Foz, junto ao mar, ao fim de tarde. Jardins, cidade verde. Cidade do vinho. Do Porto, claro” (Pereira G. M., 1998, p. 152).

É impossível não referir a “noite mais longa do ano” da cidade, o S. João do Porto. Helder Pacheco (1998), um dos maiores investigadores da memória popular portuense, refere que esta é a noite mais mágica (23 para 24 de junho) na cidade do Porto. Para além de tudo, a festa em homenagem a S. João traduz-se pela alegria dos residentes, numa cidade com alma e emoção bairrista.

O Porto é, atualmente, um dos destinos mais atrativos nos *rankings* internacionais, o que tem contribuído para uma nova vida e para um ambiente mais animado na cidade. Esta posição do Porto é justificada pela atração de turistas, estudantes estrangeiros, empresários e investigadores que se deslocam a esta cidade para reuniões de trabalho. Para além disso, os turistas beneficiam de um aeroporto que facilita uma rápida e fácil acessibilidade ao centro da cidade, bem como as viagens aéreas que podem ser realizadas para o Porto a preços convidativos (Fernandes, 2016).

Esta atração do Porto perante pessoas de vários setores profissionais, académicos e turísticos fazem com que o Porto não seja a cidade adormecida e inanimada que se verificava há quinze ou vinte anos atrás. Contribuíram também a abertura de vários estabelecimentos ligados à restauração, como restaurantes, bares e cafés onde muitos deles possuem esplanadas, assim como ligados ao comércio, onde as pessoas acabam por parar para comprar ou simplesmente admirar o que se encontra nas montras (Fernandes, 2016).

Os visitantes que se deslocam ao Porto, sobretudo os turistas internacionais, apreciam o comportamento energético e hospitaleiro dos portuenses. Esta afirmação pode ser comprovada através do estudo do Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal (2018) realizado pelo IPDT em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e com o Aeroporto Francisco Sá Carneiro. O mesmo estudo indica que 5% dos turistas inquiridos consideram que na região Norte, onde o Porto é a cidade turisticamente mais representada, a hospitalidade é um dos atrativos que os deixaram deslumbrados. Para além disso, Baptista (2014) considera que a aposta no desenvolvimento das condições de hospitalidade no Porto é sinónimo da promoção de uma cidade mais atrativa, solidária e orbícola.

O sucesso do Porto como destino turístico é um facto irrefutável, onde o mesmo não é salientado apenas a nível nacional, mas também a nível internacional. Em 2012, 2014 e 2017, o Porto foi distinguido como o melhor destino europeu (European Consumers Choice, 2012; 2014; 2017). Para além disso, a cidade portuense foi reconhecida pelos *World Travel Awards* como a melhor *city break* da Europa (World Travel Awards, 2020).

Com base nas características e nos dados apresentados relativos ao Porto, podemos afirmar categoricamente que o mesmo ocupa um lugar de influência no setor turístico, assim como possui condições favoráveis para o seu crescimento nesta mesma área.

### **5.1 Face à procura**

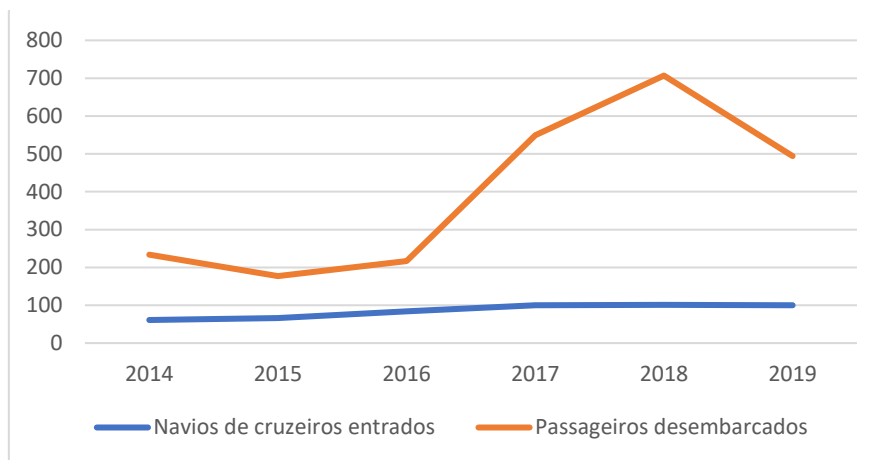
A atividade turística no Porto tem, ao longo dos anos, sentido um crescimento relativo ao número de turistas e como tal, é natural que a procura turística sofra também um acréscimo. Com isto, considera-se que a cidade do Porto, nos anos mais recentes, “tornou-se num palco de turistas felizes” (Borges & Vieira, 2019).

Relativamente aos transportes, verifica-se um aumento da receção de passageiros no Aeroporto Francisco Carneiro ao longo dos anos, onde se verifica um contraste de 2 937 582 passageiros em 2000 para 13 112 543 passageiros em 2019. (PORDATA, 2020) Segundo Dias (2011), em 2008, 60,4% dos turistas utilizaram o avião como meio de transporte para viajarem para o Porto.

O aumento do número de passageiros no Aeroporto Francisco Sá Carneiro está associado ao aumento dos voos *low-cost*. Esta forma económica de viajar é importante para o aumento de turistas em destinos considerados *city breaks*, como o caso do Porto, pois permite a ligação deste tipo de destinos turísticos que são, maioritariamente, emissoras e recetoras de turismo (Pinheiro, 2018). Os dados relativos à oferta e à procura turística na região Norte indicam um crescimento notável dos voos *low-cost*. Observando o fluxo de passageiros no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, verificamos o aumento do transporte de passageiros em voos *low-cost*. Assim, em 2005 verifica-se que esta atividade não atingia os 1000 passageiros, ultrapassando em 2011 os 3000 passageiros (Costa & Carballo-Cruz, 2014).

Contudo, existem novas formas de viajar que se vão destacando no decorrer dos anos, como é o caso dos cruzeiros.

Gráfico 1- Número de navios de cruzeiro entrados e de passageiros desembarcados no porto de Leixões (Anual)

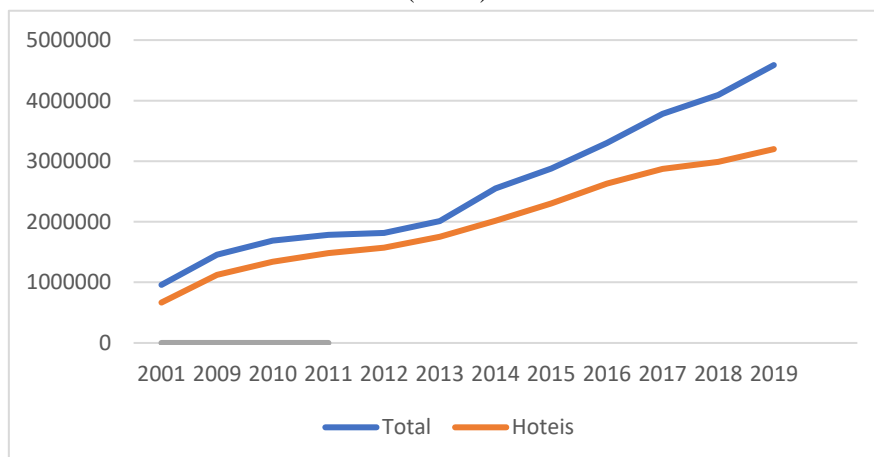


Fonte: Elaboração própria adaptado de INE (2013;2014;2015;2016;2017;2018;2019;2020)

Analisando o gráfico, podemos verificar um acréscimo do número de navios de cruzeiro que entram no porto de Leixões, passando de 61 em 2014 para 100 em 2019. Mais importante ainda, é possível observar o crescimento do número de passageiros que desembarcam no porto de Leixões, sobretudo entre 2016 e 2018 onde o mesmo se realizou exponencialmente. Contudo, há que considerar a queda de passageiros entre 2018 e 2019, passando de 707 para 494 passageiros desembarcados no porto de Leixões.

Relativamente às dormidas no concelho no Porto, podemos afirmar que as mesmas estão, anualmente, em constante ascensão como podemos confirmar no seguinte gráfico:

Gráfico 2- Número de dormidas nos hotéis e número total de dormidas no Porto (Anual)



Fonte: PORDATA (2020)

Para além disso, é de destacar o facto de o Porto não atingir 1 000 000 de dormidas anuais em 2001, registando, assim, 978 581 dormidas. Desta forma, verificamos um forte contraste entre o primeiro (2001) e o último (2019) ano apresentados no gráfico, passando de 978 581 para 4 587 237 dormidas por ano.

É relevante também abordar o papel dos hotéis para as dormidas na cidade o Porto. Conforme o gráfico apresentado anteriormente, concluímos que os hotéis são o segmento de alojamento turístico que mais contribuíram para o total de dormidas no Porto, sobretudo até 2014. A partir desse ano, verificamos um distanciamento mais alargado entre as dormidas em unidades hoteleiras e o número total de dormidas no Porto, a que se deve sobretudo ao aumento dos segmentos de alojamento, onde se destaca o alojamento local.

De acordo com o Diário de Notícias (2020), as dormidas em alojamento local aumentaram 19% em 2019, enquanto os hotéis registaram uma subida apenas de 3%. Para além disso, a OEDC (2010) refere que uma parte considerável dos turistas de lazer preferem alojamentos mais económicos.

Apesar do aumento exponencial de registos associados ao alojamento local, o presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira, esclareceu que a suspensão dos mesmos só seria aplicada após a aprovação do Regulamento do Alojamento Local (Vieira, 2019).

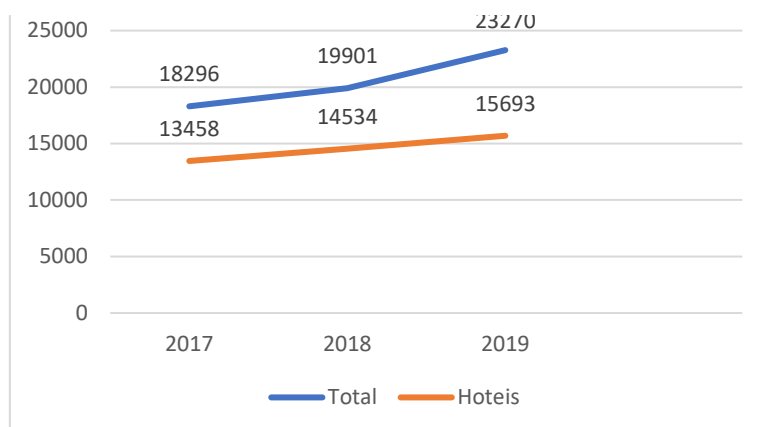
Com base nos dados apresentados relativos ao transporte e ao alojamento, podemos concluir que a procura turística no Porto tem aumentado no decorrer dos anos, sobretudo nos principais serviços que auxiliam a atividade turística.

## **5.2 Face à oferta**

Como vimos anteriormente, a procura turística no Porto tem vindo a crescer e como tal, é normal que a oferta turística sofra também um aumento para acompanhar o crescimento da procura, de forma a satisfazer as necessidades dos visitantes.

Relativamente ao alojamento, podemos verificar no seguinte gráfico que o mesmo tem vindo a crescer:

Gráfico 3- Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico no Porto (Anual)



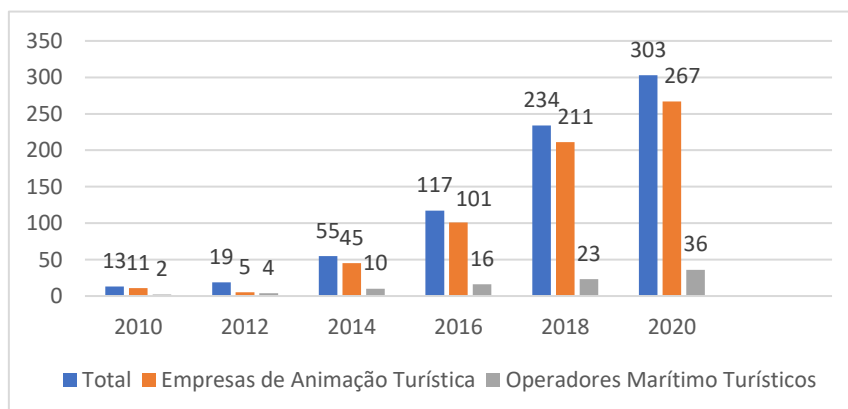
Fonte: INE (2020)

Com base no gráfico, podemos concluir que a capacidade de alojamento na cidade do Porto está em constante subida, passando a capacidade de alojamento de 18 296 em 2017 para 23 270 em 2019. Os hotéis acompanharam o aumento da capacidade total de alojamento, passando a capacidade de alojamento de 13 458 em 2017 para 15 693 em 2019.

Podemos ainda reforçar a ideia, apresentada no ponto 2.1, que os hotéis estão a perder a importância que possuíam há alguns anos para outros segmentos de alojamento. Assim, em 2017 os hotéis representavam 74% do total de alojamentos no Porto, onde em 2019 se verificou uma diminuição de 7%, passando a representar 67%.

Quanto aos agentes de animação turística, verificamos um aumento da presença dos mesmos na cidade do Porto, sobretudo para dar respostas às necessidades e motivações dos turistas com intuítos culturais e/ou criativos.

Gráfico 4- Número de registos de agentes de animação turística no Porto



Fonte: RNT (2020)

O gráfico anteriormente exposto comprova o aumento dos agentes de animação turística no Porto, tanto das empresas de animação turística como dos operadores marítimo turísticos. No espaço de dez anos apresentado no gráfico, verifica-se um aumento exponencial do setor da animação turística, passando de 13 (2010) para 303 empresas registadas.

## **6. Turismo cultural no Porto**

### **6.1 O Porto e a cultura**

O Porto possui uma ligação profunda com a cultura, o que faz com que seja possível apelida-lo de cidade cultural. Prova disso é a classificação do seu centro histórico pela UNESCO, em 1996, como Património Cultural da Humanidade, juntamente com a Ponte D. Luís I e com o Mosteiro da Serra do Pilar (UNESCO, 2021). Para além disso, a cidade portuense foi considerada em 2001, pela Comissão Europeia, Capital Europeia da Cultura (Gusman, Chamusca, Fernandes, & Pinto, 2019).

A classificação do Porto como Património Cultural da Humanidade foi assente, como nas demais classificações, no critério, integridade, autenticidade e requisitos de proteção e gestão (UNESCO, 2021).

Quanto ao critério, o Centro Histórico do Porto, a Ponte D. Luís I e o Mosteiro da Serra do Pilar são constituídos por um tecido urbano com vários edifícios históricos que são a prova do desenvolvimento citadino nos últimos mil anos.

No que consta à integridade, a UNESCO reconhece que o território classificado contém vários edifícios históricos que comprovam o fomento milenar e que o mesmo não sofre indevidamente os efeitos adversos do desenvolvimento e/ou abandono.

Relativamente à autenticidade, a UNESCO considera que a autenticidade do tecido urbano do Centro Histórico do Porto, da Ponte Luiz I e do Mosteiro da Serra do Pilar é absoluta em termos de localização e enquadramento, formas e desenhos, materiais e substâncias. Os edifícios individuais assim como os monumentos eclesiásticos representam igualmente a história do território em questão. Para além disso, o município portuense aplica esforços regulatórios e legais para a preservação e manutenção do património material e imaterial, defendendo a malha urbana existente e as características construídas, a paisagem e sua importância cénica.

Por fim, quanto aos requisitos de proteção e gestão, conclui-se que a grande maioria dos edifícios presentes no Centro Histórico do Porto são residenciais e de propriedade

privada. Os restantes edifícios são propriedade do Estado, da Igreja e das respetivas ordens religiosas, da autarquia do Porto e das respetivas freguesias, fundações e associações e da Porto Vivo, SRU. Para além disso, o Plano de Gestão do Património Mundial do Centro Histórico do Porto inclui um levantamento do estado de conservação, um plano de ação, um programa de monitorização e um plano de comunicação.

A comunidade anfitriã tem um papel fundamental para a conservação do património. No caso do Centro Histórico do Porto, a mesma é constituída tanto pela sociedade que lá reside, pelas pessoas que para lá se deslocam para trabalhar assim como aquelas que têm as funções de preservar, gerir e promover o território em questão. Posto isto, é fundamental que toda a comunidade anfitriã esteja consciente do valor do património histórico, para que o mesmo seja mais facilmente conservado, divulgado e apreciado. Só assim a autenticidade patrimonial poderá ser retida (Botelho & Ferreira, 2014).

As mesmas autoras referem que devem de existir planos de adaptação dos visitantes ao Centro Histórico do Porto devido à autenticidade urbana e arquitetónica, aos serviços e à cultura imaterial. Assim, é necessário valorizar as informações fornecidas aos visitantes, através da criação de temas que facilitem a compreensão das características patrimoniais e a necessidade de proteção do mesmo. Assim, cria-se uma aliança entre o usufruto da visita e a necessidade de reconhecer e reter a autenticidade.

A nomeação do Porto como Capital Europeia da Cultura para 2001 foi decidida em 1998 pela Comissão Europeia. Como resultado da decisão, a comissão instaladora do evento decidiu que a música, multimédia e audiovisual, teatros e festivais e as intervenções urbanas seriam as principais áreas de atuação. (Pratas & Brito, 2010)

Esta deliberação foi fulcral para o impulsionamento cultural na cidade assim como para a sua requalificação urbana. Posto isto, vários espaços públicos foram regenerados de forma a serem visivelmente mais atrativos assim como para o fomento da acessibilidade.

O objetivo da realização deste evento anual passou pela melhoria da imagem do Porto como uma cidade cultural assim como pelo desenvolvimento do programa cultural, pela renovação de infraestruturas culturais, renovação urbana e ambiental, desenvolvimento económico e pela melhoria das habitações (Hitters, 2007).

Entre as várias obras, destaca-se a recuperação do Jardim da Cordoaria, nas praças da Batalha, D. João I, da Liberdade, Carlos Alberto e Filipa de Lencastre, nas imediações

do Hospital de Santo António e parte das ruas Passos Manuel e do Almada. (Tavares, 2011)

As realizações destas intervenções estavam incluídas no projeto “Porto 2001”, onde se propunham as seguintes estratégias (Pratas & Brito, 2010):

- Infraestruturas culturais: política de renovação do património, através de novos edifícios culturais, como a Casa da Música, e intervenções no Palácio/Biblioteca Almeida Garrett, no Coliseu do Porto e na Cadeia da Relação/ Centro Português de Fotografia;
- Reclassificação urbana e ambiental: qualificação do espaço e desenvolvimento de iniciativas de promoção da acessibilidade e mobilidade na baixa da cidade, nomeadamente pela renovação de ruas e jardins;
- Condições económicas na cidade: intenção de criar uma imagem de alta qualidade da baixa da cidade, fixar os residentes, diminuir os níveis de insegurança e aumentar o movimento noturno na cidade.

Porém, as estratégias nem sempre são convertidas em medidas e como tal, a realização do “Porto 2001” poderá ser tida realizada de acordo com outras ações (Pratas & Brito, 2010).

Quanto às atividades culturais, a programação foi composta por música, teatro, opera, dança, audiovisual, artes plásticas, arquitetura, literatura, espaços públicos, projetos transversais e educacionais, entre outros programas parciais.

Relativamente à comunicação, o evento foi iniciado com uma campanha musculada de relações públicas, onde as atividades culturais foram executadas *indoor* e *outdoor*. Já a estratégia comunicativa foi planeada de forma a atingir os potenciais patrocinadores do evento, o público nacional no geral, agências publicitárias e de turismo assim como potenciais turistas e visitantes do “Porto 2001”.

A forma como o evento foi realizado foi compatível com a vertente turística, sobretudo com o turismo cultural e criativo. Desta forma, a presença dos turistas culturais no Porto durante o evento proporcionou-lhes novas informações e novas experiências relacionadas com a cidade.

Os residentes também foram um segmento a atingir, onde a organização pretendeu mobilizar a região, em geral, para o evento, assim como conseguiu aumentar o orgulho e a autoestima dos portuenses, onde os mesmos passaram a sentir que a sua cidade sofre um processo de renovação extremamente positivo.

Contudo, nem tudo correu como estava previsto no planeamento das estratégias, como é o caso da construção de alguns edifícios. É o caso da Casa da Música, que apenas foi concluída em 2005 assim como custou o triplo do orçamento. Para além disso, a construção do Edifício Transparente também causou alguma polémica devido à falta de propostas para o espaço (Tavares, 2011).

As obras para a renovação da baixa da cidade foram também um problema, sobretudo para comerciantes e residentes. Os mesmos alegavam que as obras estavam muito tempo paradas, para além de limitarem o acesso aos estabelecimentos. Muitas destas obras foram apenas concluídas na segunda metade de 2002 (Alves S. , 2017).

Quanto aos efeitos causados pela nomeação do Porto como Capital Europeia da Cultura 2001, Hitters (2007, p.296-297) conclui que os visitantes estrangeiros possuem uma imagem mais positiva do Porto do que os visitantes nacionais. Desta forma, os visitantes internacionais consideram o Porto uma cidade mais “dinâmica, internacional e multicultural com antiguidades e sabor cultural” do que os visitantes portugueses. Assim, conclui-se que a iniciativa Capital Europeia da Cultura produziu pouco sucesso na superação da imagem interna da cidade portuense, podendo estar relacionado com o efeito silencioso do evento.

Para além dos efeitos implementados na imagem do Porto como cidade cultural, Hitters (2007, p.298) apresenta uma conclusão segmentada no ponto de vista turístico:

- Registou-se poucas alterações nos perfis dos visitantes no Porto em 2001;
- Os visitantes eram geralmente gerentes ou profissionais, onde 44% dos mesmos possuíam habilitações referentes ao ensino superior;
- Verificou-se indícios de aumento de turistas estrangeiros;
- As características físicas da cidade tendem a dominar a imagem dos visitantes, principalmente o rio Douro;
- A imagem do Porto está pouco associada aos eventos, apontando para um efeito de “festivalização” limitado;
- Os visitantes estrangeiros tiveram uma visão relativamente positiva da cidade;

Rui Moreira, atual presidente da câmara municipal do Porto, assinalou os 20 anos do arranque da “Porto Capital Europeia da Cultura”, afirmando que o Porto de hoje respira cultura, fruto daquilo que foi construído e idealizado em 2001, resultando na criação de “uma procura diferenciada e insaciável.” (Silva I. M., 2021)

## 6.2 Utilização da cultura para a prática de turismo no Porto

A classificação do Porto como Património Mundial em 1996, a regeneração urbana assim como as campanhas de promoção internacional foram elementos fulcrais para que o Porto se tornasse um destino turístico urbano de renome europeu (Gusman, Chamusca, Fernandes, & Pinto, 2019).

Os mesmos autores afirmam que, conseqüentemente, o Porto adquiriu uma nova dinâmica económico-social, passando a servir, durante o dia, os turistas (sobretudo culturais) e durante a noite, os estudantes e as pessoas que procuram a animação noturna. Para além disso, as atuais características do centro do Porto e do seu centro histórico fazem do mesmo uma “Cidade Turística Histórica”.

Com o decorrer do tempo, o turismo praticado na cidade do Porto sentiu o aumento dos fluxos turísticos, devido ao aumento da procura e da oferta como anteriormente foi demonstrado. Desta forma, foi necessário identificar quais os produtos estratégicos a ter atenção para o fomento da atividade turística no Porto assim como nos concelhos em redor.

Segundo o Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015), o subdestino Porto possui como “produtos âncora” o “*Touring Cultural e Paisagístico*”, “*City e Short Breaks*”, “Turismo Náutico”, “Gastronomia e Vinhos” e o “Turismo de Negócios”. Para além disso, possui como produtos complementares o “Golfe”, “Saúde e Bem-estar”, “Sol e Mar” e “Natureza”.

Observando os “produtos âncora”, verificamos que a maioria serve a vertente do turismo cultural, sendo neste caso o “*Touring Cultural e Paisagístico*”, “*City e Short Breaks*” e “Gastronomia e Vinhos”.

### 6.2.1 Touring Cultural e Paisagístico

Começando pelo “*Touring Cultural e Paisagístico*”, o Turismo de Portugal (2006, p.9) refere que a motivação principal deste produto estratégico passa por “descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região” através de “percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.”

O Porto está servido com uma grande variedade de oferta cultural e como tal, são vários os atrativos que poderão ser utilizados pelos visitantes, como por exemplo os monumentos, as rotas temáticas, e até mesmo os festivais de música.

Os monumentos são, sem dúvida, os maiores atrativos turístico-culturais que o Porto tem para oferecer, onde a grande maioria deles estão em pleno centro histórico. De

entre os vários monumentos e edifícios históricos, podemos destacar a Sé Catedral, a Estação de S. Bento, a Ponte Luís I, o Palácio da Bolsa (Barbosa, 2015) ou, a Igreja e Torre dos Clérigos (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013).

A Sé Catedral do Porto, também designada Igreja de Nossa Senhora da Assunção, tem origem na Alta Idade Média, onde mais tarde foi reedificada após a Reconquista Cristã na região realizada por Vímara Peres (DGPC, s.d.). Durante os séculos XVII e XVIII, a Sé do Porto foi considerada “um centro de intensa atividade artística”, onde vários artistas nacionais e internacionais intervieram para a sua renovação, atribuindo-lhe características barrocas (Alves J. J., 2014, p. 275). Foi local de vários acontecimentos históricos, como é o caso do casamento entre o rei D. João I e D. Filipa de Lencastre (Câmara Municipal do Porto, s.d.).

A construção da Estação de S. Bento foi iniciada em 1900 a mando do rei D. Carlos I, onde anteriormente se encontrava o convento de S. Bento de Avé Maria (Turismo de Portugal, 2013). O seu arquiteto, Marques da Silva, concebeu um projeto para a estação onde na época foi considerado “estrangeirado”, fugindo à identidade nacional e seguindo uma linha assente no progresso e no ecletismo. Contudo, a vontade de inserção de vários elementos arquitetónicos foi, obrigatoriamente, ligada à funcionalidade e à acessibilidade do edifício, visto que se esperava uma adesão em massa por parte da população. Apesar das várias críticas ao projeto devido à falta de nacionalismo, Marques da Silva pretendia projetar um edifício que fosse capaz de modernizar a cidade do Porto, participando também nos desenhos dos Armazéns Nascimento e da Avenida dos Aliados (Ramos, 2013). Inaugurada em 1916, a Estação de S. Bento é atualmente um dos maiores monumentos relacionados com a azulejaria portuguesa (Infraestruturas de Portugal, s.d.), onde os mesmos, da autoria de Jorge Colaço, representam vários acontecimentos marcantes na História de Portugal, como a entrada solene de D. João I no Porto com sua noiva, D. Filipa de Lencastre ou uma cena das Crónicas de Ceuta (Turismo de Portugal, 2013).

A construção da Ponte D. Luís I iniciou-se a 1 de dezembro de 1881, depois do fecho de contrato com a Societé Willebroeck onde a mesma apresentou o projeto da autoria de Teophile Seyrig, discípulo de Gustave Eiffel. O tabuleiro superior é inaugurado a 31 de outubro de 1886, data de aniversário do rei D. Luís I, onde dois anos depois é inaugurado o tabuleiro inferior, encerrando assim as obras. Em 2005, a ponte sofreu profundas intervenções para que nela fosse possível a circulação do metro. Desta forma, o início da passagem da linha amarela no tabuleiro superior desta infraestrutura foi

importante para a ligação metropolitana entre o Porto e Vila Nova Gaia (Metro do Porto, 2005). Em 2019, a *European Best Destinations* nomeou a Ponte Luís I como uma das pontes mais bonitas da europa, onde esta escolha já teria sido realizada há cinco anos atrás (2014) (Câmara Municipal do Porto, 2019).

Quanto ao Palácio da Bolsa, a sua edificação está relacionada com a Revolução Liberal de 1820 iniciada no Porto pelo Sinédrio, onde o mesmo estava relacionado com os negócios comerciais portuenses. Assim, era necessário um consulado ou Câmara de Comércio que representasse o governo e que regulasse os direitos e obrigações comerciais. Para o efeito, em 1834 foram criados o Tribunal do Comércio e a Associação Comercial do Porto, o que levou à necessidade da construção de um edifício que albergasse as respetivas entidades (Alves J. F., 2001). Posteriormente, a Casa da Bolsa encerrou, o que levou às discussões comerciais por parte dos comerciantes em pleno ar livre. Assim, a 6 de outubro de 1842, dá-se início à construção do Palácio da Bolsa, também conhecido como Palácio da Associação Comercial do Porto, no local das ruínas do Convento de S. Francisco, fruto do incêndio que acontecera durante o Cerco do Porto. Atualmente, o Palácio da Bolsa é um dos monumentos mais visitados no Porto, onde se destaca o seu estilo neoclássico, a biblioteca, o Pátio das Nações, a Escadaria Nobre, a Sala do Tribunal ou o seu *ex libris*, o Salão Árabe (Associação Comercial do Porto; Palácio da Bolsa, s.d.).

Como o próprio nome indica, a Igreja e a Torre dos Clérigos foram construídas de forma a servir a Irmandade dos Clérigos. Smith (1973, p.83) citado por Martins (2019) refere que esta associação religiosa foi criada em 1707 como resultado da agregação da Confraria de Nossa Senhora da Misericórdia dos Clérigos Pobres, da Irmandade de São Pedro *ad Vincula* e da Congregação de São Filipe Neri. Assim, a nova irmandade determinou contruir a sua igreja, em honra a Nossa Senhora da Assunção. Segundo o *web site* oficial da Torre dos Clérigos, a Igreja dos Clérigos começou a ser construída em abril de 1732, sob o projeto barroco de Nicolau Nasoni, sendo acabada apenas em 1779. Quanto à Torre dos Clérigos, a mesma entidade afirma que a mesma começou a ser edificada em 1754, idealizada também por Nasoni, e foi finalizada em 1763. Com cerca de 75 metros de altura, o visitante poderá, depois de subir 225 degraus, apreciar uma vista deslumbrante e panorâmica da cidade do Porto.

O Porto, destino turístico consolidado internacionalmente, vê-se obrigado a inovar para a diversificação e heterogeneização da oferta cultural. Desta forma, as rotas

temáticas posicionam-se no mercado turístico como meio para descobrir uma cidade, região ou país de forma atrativa e diferenciada.

Assim, as rotas temáticas têm ganho espaço no mercado turístico, proporcionando oportunidades e também desafios ao turismo cultural em Portugal. São produtos turísticos atrativos tanto para a atividade turística como para os investidores, uma vez que beneficia das redes e da economia em escala. Para além disso, as mesmas não são caracterizadas como formas tradicionais de salvaguarda e de gestão, mas sim como um meio mais interventivo capaz de desenvolver os setores económico, social e cultural de um determinado território (Botelho & Ferreira, 2014).

Posto isto, as mesmas são disponibilizadas por várias entidades e associações que apresentam uma oferta de forma inovadora. São exemplos a *Visit Porto*, portal oficial de turismo do Câmara Municipal do Porto, a Associação de Empresários para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Porto e na Região- *Porto Tours* (ATC), ou a Rota Porto Liberal.

A *Visit Porto* disponibiliza uma série de *tours* realizadas por várias empresas de animação turística de acordo com os gostos dos visitantes, como a “*Cruise Ship Tour*”, “*Sunset Special Tour*”, *Porto City Train*”, entre outros. (Visit Porto, s.d.)

A ATC- *Porto Tours* tem como um dos seus objetivos diferenciar e especificar a oferta turística no Porto. Como tal, a entidade tem ao dispor uma vasta gama de produtos turísticos para o destino em estudo, tais como: cruzeiros no Douro; circuitos turísticos em autocarro panorâmico no Porto e na região; circuitos guiados de bicicleta e *segway* no Porto; circuitos culturais no Porto e na região, entre outros. (Câmara Municipal do Porto, s.d.)

Por fim, a Rota Porto Liberal é um exemplo de rota específica presente na cidade do Porto, assente na temática da Revolução Liberal de 1820. Assim, a rota pretende dar a conhecer aos visitantes os vestígios deixados pela guerra entre liberais e absolutistas, assim como o coração de D. Pedro IV, o Libertador. De entre os locais, a rota passa pelo Quartel de Santo Ovídio, Praça da Liberdade, Museu Militar do Porto ou pela Igreja da Lapa (onde se encontra o coração de D. Pedro IV) (Rota Porto Liberal, 2020).

Os festivais de música têm estado, cada vez mais, aliados à atividade turística. O Porto é uma das cidades portuguesas que têm sido apontadas como ideal para a realização de umas pequenas férias onde a animação musical e o ambiente de festa são garantidos (Turismo de Portugal, 2013). Dos vários festivais musicais realizados no Porto, destaca-se o “*NOS Primavera Sound*”. Sendo também realizado em Barcelona, Los Angeles e

Benidorm, este festival de música tem capacidade de atrair visitantes em larga escala. Prova disso é o seu impacto económico para a cidade do Porto, onde segundo o ISAG, o evento gerou cerca de 20 milhões de euros. Para além disso, a autarquia já o considera parte da estratégia de afirmação internacional da cidade (Agência Lusa, 2021).

### 6.2.2 City e Shorts Breaks

As *city break* estão cada vez mais presentes na forma de praticar turismo, sendo também uma forma mais célere de praticar turismo urbano. Segundo Dunne, Flanagan e Buckley (2007), as *city break* tornaram-se, na Europa, um dos principais impulsionadores do crescimento do turismo internacional nos últimos anos. Na mesma obra, Trew e Cockerell (2002, p.86) definem esta prática de turismo como “uma curta viagem de lazer a uma cidade ou vila, sem pernoitar em nenhum outro destino durante a viagem”v(Dunne, Buckley, & Flanagan, 2007).

Segundo o PENT (2007), o *city break* é um segmento turístico em que se aposta no seu grande crescimento, fazendo aumentar os fluxos turísticos. Assim, neste mesmo documento, esperava-se que o *city break* aumentasse na Europa de 34 milhões de viagens em 2004 para 120,6 milhões de viagens em 2015, representando um acréscimo de 13,5%.

No caso do Porto, o documento acima referido afirma que a *city break* no Porto representava 24% dos turistas que visitam a cidade. Contudo, o destino em estudo necessita de requalificar a oferta relativamente ao conteúdo disponível, como por exemplo, com as seguintes medidas:

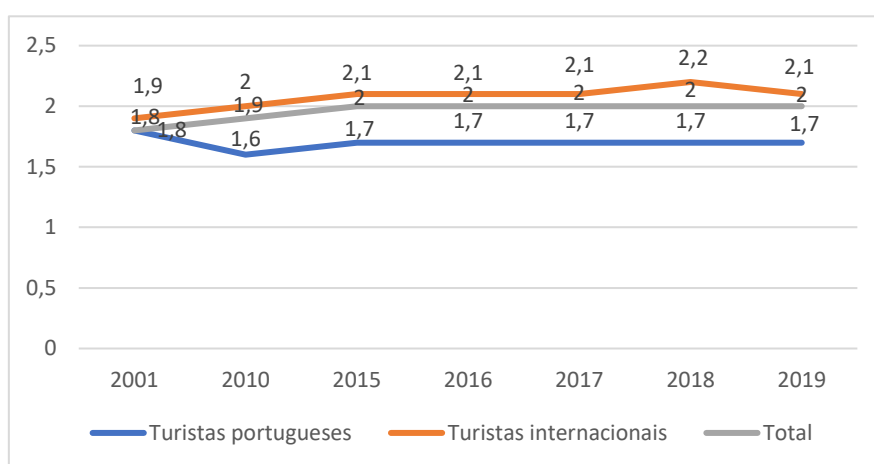
- Desenvolver Zonas Turísticas de Interesse no Porto (Ribeira, Centro Histórico, Foz)
- Enriquecer a oferta de conteúdos nos museus e monumentos
- “Marketizar” as caves do vinho do Porto

Recentemente, podemos afirmar categoricamente que o Porto, como destino turístico, está associado ao segmento *city break*, apresentando grande sucesso nesta forma fugaz de praticar turismo. Prova disso, e como foi referido no quarto ponto, à cidade portuense foi-lhe atribuída a nomeação pelos *World Travel Awards* como melhor destino *city break* europeu de 2020, sucedendo a Lisboa que recebeu a mesma designação no ano anterior e que foi nomeada como melhor destino *city break* mundial de 2020 (World Travel Awards, 2020).

Face à influência das “escapadelas” turísticas na cidade do Porto, a oferta turística é obrigada a inovar de acordo com as necessidades e motivações apresentadas pelos

turistas. De vários casos é exemplo o pacote disponibilizado pelo “PortoBay Hotel Teatro”, que inclui três noites de alojamento, pequeno almoço *buffet* e um bilhete *Yellow Bus* para o circuito *Porto Vintage* válido por dois dias (PortoBay Hotel Teatro, s.d.). Desta forma, o turista pode, num período curto de tempo, conhecer as principais referências turísticas, sobretudo culturais, da cidade para que posteriormente possa visitar outro destino. Entre as várias atividades, os turistas gostam de provar a gastronomia local e do ambiente da cidade, de visitar os museus assim como locais histórico-culturais e realizar atividades de *shopping* (Turismo de Portugal, 2006).

Gráfico 5- Estadia média na cidade do Porto



Fonte: PORDATA (2020)

De acordo com o gráfico 5, concluímos que a estadia média, de 2001 até 2019, sofreu uma alteração muito ligeira nas três variáveis apresentadas no mesmo. Analisando as datas mais recentes, concluímos que os turistas internacionais permanecem mais tempo no Porto, com uma média de 2,1 noites. Contudo, para além dos turistas portugueses permanecerem menos tempo na cidade, a média da estadia desceu ligeiramente, passando de 1,8 noites em 2001 para 1,7 noites em 2019. Observando o total da data mais recente (2019), podemos concluir que os turistas no Porto permanecem uma média de 2 dias.

Apesar da estadia média ser considerada curta na cidade do Porto, este problema está presente a nível nacional, onde segundo a “Travel BI”<sup>4</sup>, a estadia média nacional em 2019 representava 2,4 noites. Em 2017, a presidente executiva da AHP, Cristina Siza Vieira, considera que a estadia média é um dos indicadores mais frágeis relativos à

<sup>4</sup> Travel Bi- plataforma de gestão e conhecimento turístico do Turismo de Portugal

atividade hoteleira. Desta forma, a mesma considera fulcral a realização de eventos para que os turistas prefiram e necessitem de estar alojados durante mais tempo (Lusa, 2017).

### **6.2.3 Gastronomia e Vinhos**

A gastronomia tradicional não é uma característica apenas presente na cidade do Porto, mas sim em todo o território português. Portugal tem dos melhores peixes do mundo assim como vários restaurantes com estrelas *Michelin*. Para além disso, é produtor dos melhores vinhos do mundo, detentores de vários prémios internacionais e que potenciam o desenvolvimento do enoturismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2017).

Assim, os visitantes cuja principal motivação é a gastronomia e/ou os vinhos procuram degustar os produtos típicos de uma região assim como aprender o processo de produção dos mesmos. Posto isto, as viagens realizadas por este perfil de visitantes poderão ser: de descobrimento, com o intuito de conhecer melhor a gastronomia e os vinhos de um determinado território; de aprofundamento, cujas visitas são monotemáticas e tendem em especializar o visitante num determinado produto; e de aprendizagem, onde os visitantes procurar degustar ou aprender a preparar certos produtos típicos (Turismo de Portugal, 2006, p. 9).

O Porto enquanto destino turístico é reconhecido pela sua gastronomia tradicional, assim como pelo vinho do Porto. Prova disso é a designação de “*food and design hub*” atribuída pelo New York Times à cidade portuense (Turismo do Porto e Norte de Portugal, s.d.).

Posto isto, podemos começar por destacar os famosos pratos de carne que são os mais degustados no Porto: as tripas à moda do Porto e a francesinha.

A origem das tripas à moda do Porto está relacionada com o carácter e com a identidade dos portuenses, apelidando-os de tripeiros, como foi referido no quarto ponto. Posto isto, a origem deste prato típico portuense poderá estar relacionada com o período dos Descobrimentos. Segundo Germano Silva, era necessário carregar as caravelas com mantimentos para rumarem à Conquista de Ceuta (1415). Posto isto, a melhor carne foi embarcada para alimentarem os navegadores, ficando as vísceras e miudezas para a população portuense. Com as mesmas, os residentes elaboraram um prato que predomina até aos dias de hoje, onde fez, no ano passado, 605 anos. Contudo, Joel Cleto apresenta duas outras teorias para a origem das tripas à moda do Porto. A primeira remonta à crise de 1383-85, onde o Porto enviou para Lisboa alimentos, visto que a mesma estava cercada

pelos castelhanos. Já a segunda teoria remonta à cerca miguelista, onde a cidade ficou um ano sem carne e os habitantes foram forçados a comer as tripas (Carmo, 2020).

Apesar destas teorias, Joel Cleto afirma que este prato típico não surgiu num só acontecimento de curta duração. Assim, o mesmo refere que esta degustação portuense poderá ter surgido com a afixação dos suevos no Porto, cujo povo tinha o hábito de se alimentar com entranhas, deixando assim esta prática alimentar no território (Carmo, 2020).

A francesinha é muito mais recente, tendo surgido na década de 50 do século passado. A mesma foi criada por um ex emigrante que trabalhou na restauração e que posteriormente, inaugurou o já encerrado restaurante “Regaleira”. Neste espaço, o mesmo pensou servir o famoso *croque monsieur*, porém, acabou por não ter sucesso. Assim, o dono do restaurante “Regaleira” acabou por criar uma receita através do *croque monsieur*, através da adição de ingredientes e do famoso molho picante. Depois de ter dado a provar aos seus amigos, Júlio Couto acabou por a apelidar de francesinha, onde o mesmo a considera como as mulheres francesas da época, “picantes” assim como mais liberais e confiantes que as mulheres portuguesas. Depois do estrondoso sucesso da receita, vários restaurantes acabaram por replicar a receita, com modificações nos ingredientes e no molho (Lopes D. , 2018).

Seguro o jornal digital Dinheiro Vivo (2019), os restaurantes na região do Porto vendem cerca de um milhão de francesinhas por mês. Assim, a venda de francesinhas corresponde, diariamente, a 280 mil euros por dia, onde se verifica uma grande contribuição por parte dos turistas.

Para além destes pratos de carne, existem também bons pratos de peixe no Porto, como o Bacalhau à Gomes de Sá, à Brás, à Zé do Pipo, entre outros. É possível também encontrar excelente peixe e marisco vindo diretamente das lotas locais, na cidade vizinha de Matosinhos (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013).

Apesar destas iguarias serem bastante confeccionadas e apreciadas no Porto, destaca-se, sem dúvida, o vinho do Porto.

Apesar de ser armazenado em Vila Nova de Gaia, é de extrema importância sublinhar onde o vinho do Porto é produzido, na Região Demarcada do Douro. Segundo Almeida (2006, p.1) “a região vinhateira do Douro é uma das regiões vinícolas mais importantes, ricas e conhecidas do mundo”, pelo que a sua área foi reconhecida pela UNESCO, em 2001, como Património Mundial.

O vinho do Porto possui várias características que faz com que se distinga dos demais. Assim, o mesmo possui uma textura licorosa, com uma grande intensidade de aromas e de teor de álcool. Para além disso, o aroma depende das características da doçura presente no vinho, onde também se verifica uma variedade de cores. Posto isto, o vinho do Porto pode ser segmentado de acordo com o tipo de envelhecimento (Instituto dos Vinhos do Porto e do Douro, 2019):

- *Ruby*- São vinhos jovens de cor tinta e de sabor frutado. As melhores categorias deste estilo de vinho são ideais para envelhecer em garrafas;
- *Tawny*- A sua cor apresenta uma evolução ao longo do envelhecimento, podendo ser “tinto-alourado” e progredir para “alourado-claro”. Relativamente ao aroma, os mesmos transmitem o sabor de frutos secos e da madeira, onde ao longo do envelhecimento estas características tendem a acentuar;
- Branco- Este estilo apresenta várias categorias, de acordo com o envelhecimento e com o nível de doçura. Aos mesmos poderá ser adicionado um aroma floral, que corresponde a um dos tipos de vinho com menos teor de álcool;
- *Rosé*- Como o próprio nome diz, possui uma cor rosada onde os mesmos são consumidos novos. Quanto ao aroma, possuem sabor a cereja, framboesa e morango. Devem ser servidos frescos ou com gelo, podendo também serem servidos em *cocktails*.

Segundo o estudo do Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal (2018), 35% dos turistas que viajam em férias/lazer, 7% que viajam para visitar familiares/amigos e 3% que viajam em negócios vão visitar as caves do vinho do Porto, situadas em Vila Nova de Gaia. No global, 19% dos turistas que se deslocaram ao norte do país visitaram as caves do vinho do Porto.

Para além disso, o mesmo estudo indica que a vinho do Porto é um dos atrativos mais apreciados pelos turistas. Desta forma, o vinho do Porto deixou 13% dos turistas deslumbrados, estando assim em quinto lugar no total de atrativos frisados no estudo. É importante também salientar que em quarto lugar está posicionado a “Gastronomia e Vinhos” com 15%.

Apesar da gastronomia tradicional ser um motivo de visita à cidade do Porto, a mesma aliada à inovação gerou a reinvenção de sabores, em espaços que combinam a

autenticidade e a sofisticação. Esta fusão resulta num elemento fundamental para a distinção e para o aumento da competitividade enquanto destino turístico. (Ramires, Sousa, & Brandão, 2014)

### 6.3 Perfil do turista no destino Porto

Antes de tudo, é necessário considerar que o perfil do turista que visita a cidade do Porto varia de acordo com a metodologia de estudo utilizada assim como com o período de tempo em que o mesmo foi realizado. Posto isto, neste ponto é pretendido apresentar uma série de estudos já realizados para que, posteriormente, seja apresentado uma conclusão que explicita quais as características dos turistas que visitam o Porto com base nos mesmos.

Dias (2011, p.179-195) demonstra um estudo realizado em prol de compreender as características dos “turistas/visitantes da cidade do Porto.” O mesmo foi realizado através de uma parceria entre a APTUR, o ISCET e a ATC/Porto *tours*. Posto isto, o estudo está segmentado no perfil sociodemográfico, no perfil comportamental, nos adjetivos, vantagens e desvantagens e na avaliação da experiência de visita.

Relativamente ao perfil sociodemográfico, podemos concluir que os turistas que visitam o Porto estão inseridos, maioritariamente, nos grupos etários “jovens adultos” (34,7%) e “idade madura” (34,4%). Tendem a ser empregados por conta de outrem (54,6%) ou reformados (15,9%), cujas habilitações demonstram que a maioria são licenciados (43,5) ou pós-graduados (25,5%), o que se traduz em 2000 a 3000 euros (31,1%) ou 1000 a 2000 euros mensais (25,5%).

Para além disso, conclui-se que a grande maioria são técnicos superiores ou funcionários públicos (33,8%) ou com profissões intelectuais e artísticas (32,9%). A maioria dos turistas são de nacionalidade portuguesa (19,8%), seguindo-se os espanhóis (14,5%), os britânicos (12,4%) e os franceses (12%).

Quanto ao perfil comportamental, começamos por compreender que os monumentos (78%), os sítios históricos (71%) e os museus (61,6%) são os atrativos que os turistas mais visitaram ou que têm intenção de visitar. Estes dados levam-nos a entender qual o tipo de férias que os mesmos praticam.

Assim, a maioria pratica férias culturais (59,4%), de sol e praia (45%), *touring* (25,2%) ou *city break* (21,7%). A última modalidade de férias é justificada pela duração de dias que os turistas permanecem no Porto. Segundo o estudo, 45,7% permanecem 2 ou 3 dias ou 4 a 6 dias (29,2%).

As modalidades de férias praticadas refletem quais as motivações dos turistas que visitam o Porto. Posto isto, a grande maioria pratica turismo cultural (69,4%) ou desloca-se para visitar amigos ou familiares (11,4%). Normalmente viajam com o companheiro (38%), com a família (24,3%) ou com os amigos (23,7%) e preparam a visita pela *internet* (47,7%), através dos familiares e amigos (30,9%) ou através de guias e roteiros (27,6%).

Tendem a viajar de avião (60,4%) ou de carro próprio (17,7%), onde posteriormente ficam alojados em hotéis de 4 (46,6%) e 3 (32,9%) estrelas. O modo de deslocação maioritário na cidade do Porto é pedestre (29,9%), o que faz com que os turistas considerem que o centro histórico do Porto merece a distinção de Património da Humanidade atribuído pela UNESCO, visto que o mesmo possui elementos que o distingue dos demais, como é o caso das muralhas, dos monumentos ou dos panoramas.

Relativamente aos adjetivos atribuídos pelos turistas ao centro histórico do Porto, a maioria considera-o bonito (217), histórico (150) e interessante (75).

Quanto às vantagens presentes na cidade do Porto, os turistas consideram que a simpatia e a hospitalidade (146) são as melhores características que se podem encontrar na mesma, seguindo-se os preços baixos e económicos (101), a gastronomia (62), o vinho do Porto e as respetivas caves, assim como os monumentos/centro histórico e o clima (47). Contudo, os mesmos consideram que os prédios estão degradados ou ao abandono (74), verifica-se sujidade e falta de limpeza das ruas (71), o trânsito é intenso e caótico (61), a sinalização é má e as indicações são escassas (44) e as ruas são íngremes, provocando dificuldade na mobilidade.

No geral, 61,4 % dos turistas consideram uma experiência interessante e 34,2% muito interessante. Quanto às opiniões negativas, apenas 0,2% dos turistas consideram a visita ao Porto uma experiência pouco interessante.

Ramires, Sousa e Brandão (2014, p.73-88) apresentam um estudo do “perfil do turista do Porto” realizado entre 5 de dezembro de 2011 e 11 de janeiro de 2012. Como forma de organização, o mesmo é constituído pelo perfil sociográfico, organização da viagem e alojamento, atividades realizadas e pelo grau de satisfação.

Relativamente ao perfil sociográfico começamos por compreender que a grande maioria da amostra reside em Portugal (78,4%), seguindo-se em Espanha (46,9%), França (11,3%) e no Reino Unido (10,5%). Quanto ao grupo etário, a maioria dos turistas estão inseridos na faixa dos 20 aos 34 anos, onde 56,5% são do género masculino e 43,5% do género feminino.

No que diz respeito às habilitações, a grande maioria (64,1%) dos turistas que visita o Porto possui formação superior, que se reflete na prática do turismo cultural. No mesmo estudo, Ferreira (2003, p.534) considera que “a novidade, no domínio do turismo cultural, decorrente da nova realidade social, é o crescimento constante do número de turistas com capital cultural elevado e, conseqüentemente, com maior apetência pelas atividades culturais, mesmo quando esse não constitui a principal motivação da viagem (...)”.

Em termos profissionais, a maioria (52,8%) trabalha por conta de outrem e 30,3% dos inquiridos não estão no ativo. A situação profissional traduz-se maioritariamente entre os 900 e os 1300 euros, seguindo-se os 1300 e os 2000 euros.

Quanto à organização da viagem e alojamento, a grande maioria (72%) dos turistas organiza a própria viagem, utilizando sobretudo a *internet* (38%). As agências de viagem são requisitadas apenas por 19% dos turistas inquiridos, onde as mesmas são procuradas sobretudo para os serviços de transporte e alojamento (82% e 81% respetivamente).

O turista que visita o Porto normalmente vem acompanhado pelo cônjuge (34%), pelos amigos (23%) ou pelos familiares (15%). Para chegarem a Portugal, 60,1% dos turistas usaram o avião e, posteriormente, 33,6% dos turistas utilizaram o mesmo modo de transporte para se deslocarem até à cidade portuense. Dos que utilizaram veículo próprio (23,5%) para se deslocarem até Portugal, 26,3% dos mesmos continuaram a usar o mesmo para chegar ao Porto.

Estando no Porto, os turistas tendem a permanecer, em média, 5,8 noites, onde a maioria fica mais de 3 noites. Quanto à categoria hoteleira, os mesmos ficam alojados em hotéis de 4 estrelas (21,9%) e 3 estrelas (19,5%).

Relativamente às atividades realizadas, os turistas destacam o vinho do Porto como um dos atrativos que constituem a imagem do Porto enquanto destino turístico. Posto isto, cerca de 63% dos turistas inquiridos visitaram ou iriam visitar as caves do vinho do Porto. Enquanto cidade cultural, destaca-se em segundo lugar o património cultural/arquitetura (55,5%) e a visita a museus (41,1%) em quinto lugar. Para além disso, as compras (53,4%) e a vida noturna (50,2%) constituem uma parte fundamental das atividades realizadas no Porto. É importante também destacar os circuitos de Gastronomia e Vinhos, que representam 32,5% das atividades realizadas durante a estadia no Porto.

Por último e relativamente ao grau de satisfação, 82,6% dos turistas que visitam o Porto consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a relação qualidade/preço presente na cidade. Numa escala de 1 a 5, podemos verificar que os mesmos estão satisfeitos com a hospitalidade/amabilidade (4,41), com a restauração/gastronomia (4,39),

com o alojamento (4,03), com a qualidade do ambiente natural e paisagístico (3,76) e com os museus (3,70). Contudo, observamos também alguns pontos cuja pontuação transmite uma qualidade ou satisfação inferior. É o caso da limpeza da cidade (3,14), do investimento nos parques de estacionamento públicos (3,22), dos postos de informação turística (3,24), do investimento de infraestruturas para a realização de reuniões e congressos (3,29) e da sinalização turística (3,33).

No geral, 99% dos turistas que visitaram o Porto recomendariam o mesmo, devido sobretudo à gastronomia, aos elementos culturais e patrimoniais, ao respetivo centro histórico, à paisagem urbana e à hospitalidade e amabilidade dos autóctones.

Segundo a Porto e Norte de Portugal (2015, p.28), o Porto atrai turistas que procuram o *touring* cultural e paisagístico num curto espaço de dias (*city short breaks*). Para além disso, a maioria dos visitantes provém de Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Estados Unidos da América, Bélgica e Suíça. Por fim e relativamente aos segmentos de mercado, os turistas que visitam a cidade do Porto tendem a ser os *empty nesters*, cujos filhos já são independentes e possuem uma vida financeira estável; os seniores, cujas idades variam entre os 45 e os 60 anos ou acima dos 60 anos e os jovens (20-29 anos), que são movidos pelos *city breaks* e pelas viagens económicas.

Borges e Vieira (2019) apresentam um estudo iniciado em 2018 intitulado "*Emotional Intelligence, Happiness, Life-Satisfaction and Economic Impact of Tourism in the City of Porto*", onde pretendem determinar qual o tipo de perfil do turista presente na cidade do Porto assim como compreender qual a experiência turística adquirida na mesma.

Posto isto, os turistas entrevistados são maioritariamente provenientes da Alemanha (12,5%), do Brasil (10,5%), da França (8,3%) e do Reino Unido (7,9%), com uma idade igual ou superior aos 35 anos e com formação superior, onde a maioria concluiu o mestrado e/ou doutoramento. Depois de chegarem ao Porto, tendem a lá ficar 4,9 noites.

Quanto às razões que os levaram a escolher o Porto para passarem férias, numa escala de 1 a 5 os turistas destacam fatores intangíveis, como a gastronomia ou o desejo de conhecer *chefs* portugueses (4,21), relaxar/descansar (4,15), ou importância de conhecer algo diferente (4,11), e os fatores tangíveis como visitar a cidade em geral (4,43) ou visitar o património/monumento/ museus (4,1).

. Contudo, é fundamental destacar as caves do vinho do Porto, onde 42,9% dos turistas afirmam que a motivação principal de deslocação ao Porto é a possibilidade de visitarem as mesmas.

Relativamente à experiência vivida na cidade do Porto, os turistas inquiridos definem-na como “emocionante”, “divertida” e “inesquecível”. Para além disso, 90% dos turistas revelaram um grau de felicidade ao visitarem o Porto, onde 85% dos mesmos afirmam ter sido mais felizes na “invicta” do que nos outros destinos já visitados. Para além disso, a cidade transmite uma sensação de bem-estar, visto que 84% dos turistas consideram sentir felicidade nos restantes visitantes. Por fim, 77% dos mesmos prometem voltar a visitar a cidade portuense.

Por fim, Barbosa (2014, p.44-72) apresenta um estudo onde pretende identificar o perfil do turista que visita o Porto, assim como compreender se a cidade se mostra criativa a quem a visita, sendo assim um motivo de deslocação turístico. Posto isto, o estudo em causa é composto pelos dados sociodemográficos, pela estadia na cidade do Porto e pelo empreendedorismo e indústrias criativas.

Começando pelos dados sociodemográficos, verificamos que maioria é do género masculino (52%), cuja faixa etária situa-se entre os 19 e os 25 anos (29%) e os 31 e os 40 anos (27%). Tendem a ser solteiros (61%) ou casados (38%) e são provenientes de Espanha (13,5%), Estados Unidos da América (7,8%) e Alemanha (7%).

Quanto às habilitações, a maioria possui o grau de bacharel ou mestre (56%), ou conclui o ensino pós-secundário (20%), o que em termos profissionais transmite-se na ocupação de um quadro médio de uma empresa (31,4%), de um lugar enquanto empregado de serviços, comércio ou administrativo (20,8%) ou num quadro superior ou especialista de uma profissão intelectual e técnica (18,2%). É importante salientar que 20% dos inquiridos não exercem uma atividade profissional, sendo, por isso, estudantes, reformados, domésticos ou ativos. Em termos de rendimento anual do agregado familiar, verificamos que a maioria situa-se entre os 22,500€ a 29,999€ (18%) e entre os 30,000€ a 49,999€ (12%).

Relativamente à estadia na cidade do Porto, os turistas inquiridos afirmam que viajam maioritariamente com amigos (45%), com o companheiro (19%) ou simplesmente sozinho (17%). Prefere ficar alojado num *hostel* (45%) ou num hotel (36%), onde permanecem durante 2 ou 3 dias (41%) ou 4 a 7 dias (37%).

Para se deslocarem para o Porto, 63,1 % dos turistas utilizam o avião, seguido do autocarro (20,8%) e do comboio (20%). Já no Porto, preferem usar o metro (49,4%), o autocarro (46,5%) ou o carro (31,2%).

Quanto ao motivo da viagem, 65% dos turistas viajam em férias, onde 18% viaja para visitar familiares e amigos. Viajar em negócios representa apenas 4% dos inquiridos. No destino, a esmagadora maioria (78,2%) opta por visitar os monumentos, onde os locais históricos (71,2%), os museus (47,5%) e os locais religiosos (42,9%) possuem também grande destaque.

Relativamente aos eventos culturais, 74,9% dos turistas participa nos mesmos, maioritariamente em cinemas (53,5%), museus (52,2%), concertos/espetáculos de música (62,6%) e em espetáculos de teatro (42,9%), Já no Porto, a minoria (47%) não participa em atividades culturais e/ou criativas. Desta forma, podemos concluir que o turismo cultural (73,2%) e o turismo criativo (50,1%) são os mais praticados no Porto, seguindo-se turismo de sol e praia (41,6%) e o turismo de natureza (28,3%).

Para obterem informação sobre o destino, antes e após a estadia, os turistas utilizam maioritariamente a *internet* (78,7%), seguindo-se as brochuras locais (33,8%), os guias de viagem (33,2%), a família e amigos (31,4%) e os postos de turismo (27,5%). Concluída a viagem, concluímos que os turistas gastam na mesma entre os 100€ e os 200€ (32%) e entre os 201€ e os 300€.

Relativamente ao empreendedorismo e às indústrias criativas, começamos por compreender que 53,3% dos turistas inquiridos já pensaram em criar a sua própria empresa, onde 63,3% dos mesmos considera que o Porto é uma opção para a criação da mesma. Para além disso, cerca de 56% dos entrevistados consideram-se entusiasmados pela inovação tecnológica, assim como cerca de 31% revelam-se atraídos.

As indústrias criativas possuem um papel interventivo nos turistas, uma vez que 23,3% dos mesmos trabalha na música e nas artes performativas, 22,6% em edição, software ou jogos de computador, 20,3% em publicidade e *marketing*, 19,5% em arquitetura, design e artes visuais e, por fim, 14,3% em cinema, televisão, rádio ou fotografia. Para além disso, 68,6% dos mesmos acredita que as indústrias criativas contribuem positivamente para o setor cultural na cidade do Porto.

Quanto às infraestruturas culturais, a maioria (54%) considera que o Porto possui qualidade nas mesmas, apesar de 21,3% demonstrar-se neutro em relação ao assunto. Para além disso, é importante realçar que 46,2% dos mesmos afirma ter encontrado infraestruturas que apoiam a produção criativa e artística.

A vida noturna no Porto tem, ao longo dos anos, crescido enquanto atividade fomentadora social e económica. Posto isto, 48,3% dos turistas consideram que o Porto possui excelentes equipamentos e atividades noturnas que acrescentam dinâmica e animação. Contudo, 24,4% mostra-se neutro e 8,6% discorda da afirmação.

Quanto ao potencial das indústrias criativas, 43,9% considera que as mesmas têm a capacidade de desenvolver o setor económico na cidade do Porto. Por outro lado, 30,1% mostra-se neutro e 10,4% discorda com a afirmação. Para além disso, a esmagadora maioria (77,1%) recomendaria o Porto como uma cidade criativa. Contudo, 22,9% não recomendaria o Porto enquanto cidade criativa.

De uma forma sucinta, Barbosa (2014) conclui que o turista criativo na cidade do Porto é do género masculino, possui entre 19 a 25 anos e nacionalidade espanhola, é solteiro e conclui o bacharelato ou mestrado. Profissionalmente, ocupa o quadro médio de uma empresa, o que lhe permite obter um rendimento anual do agregado familiar entre os 15000€ e os 22499€.

Depois de apresentados cinco estudos relacionados com o perfil do turista que visita o Porto, é possível realizarmos uma conclusão através da comparação dos mesmos. Assim, a conclusão será constituída por dados quantitativos assim como por dados qualitativos.

Começando pelo país de origem, concluímos que os turistas que têm como destino a cidade do Porto proveem de outras cidades portuguesas (49%), seguindo-se de Espanha (25%), do Reino Unido (10,2%) e de França (10,5%). Possuem cerca de 38 anos, onde 54,25% pertencem ao género masculino e 45,75% ao género feminino.

Quanto às habilitações, determinamos que mais de 60% dos turistas que visitam o Porto possuem formação superior. Profissionalmente, 53,7% referem que trabalham por conta de outrem e 46,1% afirmam estarem reformados ou inativos. Em termos salariais, os respetivos empregos permite-lhes possuir um rendimento entre os 1650€ e os 2500€ mensais.

Para a organização da viagem, verificamos que os turistas preferem utilizar a *internet* (54,8%) ou recorrem à ajuda de familiares ou amigos (31,2%), onde posteriormente preferem viajar com o companheiro (30,3%) ou com os amigos (30,5%).

Para a realização do deslocamento, a grande maioria opta pela utilização do avião (61,2%), ou então pelo carro próprio, embora numa percentagem muito menor (20,6%). Depois da chegada, os mesmos preferem estabelecimentos hoteleiros de 4 estrelas (34,3%) ou de 3 estrelas (26,2%). Acabam por permanecer na cidade cerca de 4 noites.

Relativamente aos atrativos turísticos, a grande maioria (69,6%) dos turistas gostaram ou pretendem visitar na cidade do Porto elementos ligados ao património cultural ou a locais históricos. Para além disso, destaca-se a gastronomia e os vinhos (57,3%), as caves do vinho do Porto (53%), a vida noturna (49,3 %) e os museus (46,9%).

Por fim, os turistas elogiam e consideram agradável a simpatia e a hospitalidade dos portuenses, assim como estão satisfeitos com a relação qualidade/preço, considerando os preços baixos e económicos. Contudo, consideram que as ruas estão sujas, considerando existir falta de limpeza, assim como reiteram que a sinalização turística é escassa e insuficiente.

## **7. Turismo Criativo no Porto**

### **7.1 Indústrias Criativas**

As indústrias criativas têm sido um alicerce fundamental para a inovação turística na cidade do Porto assim como a sua renovação. Desta forma, a junção das mesmas com o turismo cultural e com o *marketing* cultural permitiram a criação de um modelo contemporâneo de praticar turismo. Como consequência, a cidade regenerou-se, o que permitiu também melhorar a imagem do Porto como destino turístico. Em adição, os conteúdos culturais e criativos têm sido agentes importantes para a conservação e promoção do património cultural portuense. Várias empresas, onde a maioria são multinacionais, procuram o *cluster* da moda inserido na cidade do Porto para produzirem, e posteriormente desenvolverem, os seus mais recentes produtos relacionados com a moda. Para além disso, procuram também este *cluster* para o fomento tecnológico assim como para a testagem de novas estratégias de *marketing* e de vendas (Câmara Municipal do Porto, s.d.).

Para além disso, a autarquia portuense revela que o desenvolvimento das indústrias criativas na região Norte tem sido acompanhado com a formação dos que nelas trabalham. Assim, as instituições de ensino superior inseridas na Macro região do Porto formam cerca de 3600 estudantes que posteriormente poderão entrar no mercado de trabalho criativo, como é o caso dos setores das Belas Artes, Artes do Espetáculo, Audiovisuais e Produção dos *Media*, *Design*, Artesanato, *Marketing* e Publicidade, Arquitetura ou Urbanismo.

Verifica-se no Porto a presença de uma rede de universidades assim como de estabelecimentos de ensino politécnico que formam uma série de alunos que

posteriormente poderão ser fundamentais para a dinamização das indústrias criativas. Contudo, vários talentos acabam por serem perdidos, visto que muitos deles não se enquadram no mercado de trabalho criativo ou simplesmente a oferta não é suficiente para a maioria (ADDICT, 2008).

É de referir que este número tem vindo a aumentar, uma vez que no ano letivo 2007/2008 estavam matriculados no Porto 1983 alunos em cursos relacionados com a indústria criativa (ADDICT, 2008).

A aposta neste segmento industrial tem vindo a dar frutos, não só no Porto, mas também nas cidades periféricas. Prova disso é a vitória do Prémio Nacional de Indústrias Criativas por parte de uma *start-up* sediada no Porto. Denominada “Iguaneye” e instalada no UPTEC - Parque Tecnológico da Universidade do Porto, adquiriu a vitória através do calçado inspirado nos nativos oriundos da Amazónia. É importante salientar que este prémio é promovido pela Unicer e pela Fundação de Serralves, onde a segunda é uma das entidades com mais peso na indústria e no turismo criativo presente na cidade do Porto (Câmara Municipal do Porto, 2017).

Para além disso, a incubadora da “Iguaneye” é uma das mais importantes para a criação e desenvolvimento das empresas criativas. A mesma tem o objetivo de criar e desenvolver projetos empresariais nas áreas das artes, ciências e tecnologias, cujo meio é o compartilhamento de conhecimento entre a universidade e o mercado de trabalho. Aposta também no desenvolvimento das áreas criativas, como as artes visuais e performativas, o *design*, a comunicação e a arquitetura. Em adição, a UPTEC já apoiou mais de 630 projetos empresariais, onde em 2020 foram 203 projetos apoiados (UPTEC, s.d.).

Apesar da indústria criativa estar espalhada pela cidade do Porto ou concentrada em *clusters*, a mesma possui dois polos fulcrais para o desenvolvimento do setor. Para além do já mencionado UPTEC, destaca-se o INESC TEC- Pólo de Indústrias Criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto.

A sua sede está localizada no interior do *campus* da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), apesar de também estar presente na Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto (FCUP) e na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) A mesma dedica-se à “investigação científica e desenvolvimento tecnológico, transferência de tecnologia, consultoria avançada e formação e sobretudo, à pré-incubação de novas empresas de base tecnológica.” (INESC TEC, s.d.).

Apesar do UPTEC e do INESC TEC serem os polos académicos principais da indústria criativa presente na cidade do Porto, é também importante referir o *Porto Design Factory*.

Posto isto, o mesmo é caracterizado como “um laboratório de ideias com base no trabalho interdisciplinar, na investigação aplicada e na colaboração industrial.” Está presente nas oito escolas do Politécnico do Porto, onde os alunos das mesmas, de diferentes áreas, estão envolvidos em projetos inovadores através de uma filosofia empreendedora, assente na aprendizagem direcionada para a resolução de problemas. Desta forma, o *Porto Design Factory* possui o objetivo de dar capacidade de resposta às indústrias mais marcantes da região (Instituto Politécnico do Porto, 2016).

Apesar de ser notório que o Porto possui infraestruturas ideais para o desenvolvimento das empresas criativas, é necessário avaliar quais as oportunidades presentes na indústria criativa para que posteriormente a cidade possa ver reforçada a sua imagem como destino criativo.

Posto isto, é pertinente expor as entrevistas realizadas por Gonçalves (2012, p.61-71) a Carlos Martins<sup>5</sup>, Vladimiro Feliz<sup>6</sup>, Francisca Ramalhosa<sup>7</sup>, Jorge Pinto<sup>8</sup>, Luís Serpa<sup>9</sup> e a Francisco Penim<sup>10</sup>.

Relativamente à pergunta quais as áreas criativas que deveriam ser mais exploradas tendo em conta as características do Porto, verifica-se uma diversidade de respostas embora haja consenso em algumas.

Posto isto, Carlos Martins considera que o audiovisual, o *design*, a arquitetura e o *software* de entretenimento educativo são as áreas a ter em conta no Porto, devido às competências universitárias nas mesmas, assim como devido às características territoriais e culturais da cidade.

Vladimiro Feliz afirma que as ciências da vida, tecnologia, arquitetura e arte e o turismo são as áreas criativas que irão oferecer, a curto prazo, produtos e serviços revolucionários e transformadores.

---

<sup>5</sup> Diretor Executivo na Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura

<sup>6</sup> Vice-presidente da Câmara Municipal do Porto com o pelouro do Turismo entre janeiro de 2012 e outubro 2013

<sup>7</sup> Coordenadora de Estudos Urbanos da Porto Vivo, SRU entre 2009 e 2012

<sup>8</sup> Director Geral da Agência INOVA em 2012

<sup>9</sup> Diretor do “Induscria”

<sup>10</sup> Coordenador do Correio da Manhã TV em 2012

Para o Jorge Pinto, o *cluster* do vinho, o setor tecnológico e o turismo poderão formar um alicerce inovador capaz de ajudar no desenvolvimento não só do Porto, mas também de toda a região Norte.

Francisco Penim revela que as áreas criativas a ter em conta e com grande potencial de desenvolvimento são a arquitetura, as artes e a gastronomia.

Fazendo uma análise generalizada às quatro respostas obtidas, concluímos que a arquitetura, a tecnologia, a arte e o turismo são respostas consensuais, podendo assim ser uma aposta para o desenvolvimento criativo na cidade do Porto.

Outra pergunta importante de referir questiona quais os pontos a desenvolver na criação de uma imagem da cidade que a tornem atrativa para indivíduos criativos.

Começando por Carlos Martins, o mesmo considera que a valorização da marca Porto deve passar pela promoção da cultura, assente na geografia, na história, no património e nos residentes. Para além disso, a dimensão atlântica que o Porto deveria ser mais encarecida.

Francisca Ramalhosa refere que a estrutura urbana da cidade, onde a mesma não é linear, pode estimular a criatividade de cada espaço individual.

Já Luís Serpa enumera uma série de problemas registados e de estratégias para promover a cidade portuense como cidade criativa: promoção do *co-working*; *creative leading labs*; desenvolvimento do trabalho sem inquietação em relação aos arrendamentos; desaproveitamento de espaços por falta de investimento; necessidade de adoção de estratégias para a retenção de talentos; aposta na regeneração urbana.

Por fim, Jorge Pinto a promoção da imagem criativa da cidade passa pela comunicação. Assim, os pontos fortes do Porto devem ser transmitidos pela Associação de Municípios ou mesmo pelo governo, onde o objetivo é compreender quais as vantagens competitivas e económicas de um determinado território.

Apesar da presença de várias empresas criativas no Porto, a Câmara Municipal do Porto considera que a Fundação Serralves, a Casa da Música e o Teatro Nacional S. João são as três principais estruturas culturais e criativas da cidade (Câmara Municipal do Porto, s.d.). Contudo, vários agentes culturais presentes na cidade do Porto consideram que a programação existente é mais direcionada para os públicos externos que para o reforço da criatividade do território (ADDICT, 2008, p. 54).

A Fundação Serralves foi fundada em 1989 com a missão de “estimular o interesse e o conhecimento de públicos de diferentes origens e idades pela arte contemporânea, pela arquitetura, pela paisagem e por temas críticos para a sociedade e seu futuro”, tendo

com infraestruturas de apoio o respetivo museu, parque e casa. Em relação aos projetos criativos, a mesma pretende dinamizar e articular a economia criativa, servindo de fórum para as indústrias criativas e culturais. Para além disso, tem o objetivo de continuar a consolidar o *cluster* das indústrias criativas no norte do país (Fundação Serralves, s.d.).

Como anteriormente referido, a Casa da Música foi projetada e edificada após a nomeação do Porto Capital Europeia da Cultura para 2001 (Pratas & Brito, 2010). Apesar de ser uma infraestrutura cultural que acolhe vários concertos durante o todo o ano, possui também oficinas musicais para todas as idades (Casa da Música, s.d.):

- Primeiras oficinas- Destinada a crianças com as idades compreendidas entre o primeiro mês de vida e os seis anos, os formadores recorrem a histórias e personagens fictícias para ambientar as mesmas aos primeiros sons e repertórios;
- As Nossas Oficinas- Constituída por seis oficinas, recorre-se a múltiplos recursos para a reprodução de sons e músicas de diversos estilos, dando atenção às temáticas do multiculturalismo e do ambiente. Podem participar crianças desde os três anos até pessoas seniores;
- Semanas Especiais: Compostas por duas semanas, uma em maio e a outra em junho, o foco é a cultura musical milenar oriental através do gamelão javanês. Este conjunto de percussões é feito à mão, através do bronze, bambu e madeira;
- Sexta Maior- Direcionada para turmas do ensino básico, secundário ou vocacional, o objetivo é a experimentação da criação musical coletiva que posteriormente termina com uma pequena *performance*;
- Músico por dia- Realizada aos sábados, de manhã até ao final da tarde, esta oficina apresenta duas propostas ao grupo (mínimo de 10 pessoas e maiores de 12 anos) onde posteriormente resulta numa realização musical mais completa assente em processos criativos compostos.
- Música em Família- Realizadas durante 90 minutos, os participantes poderão escolher o baile de corte, a formação de um coro, uma orquestra de corpos musicais ou o gamelão. Pretende-se a interceção dos participantes para que se compreenda a importância de todos eles. É possível participar em família, com amigos ou simplesmente sozinho onde o número mínimo por grupo é de 10 pessoas.

O Teatro Nacional S. João é obtido pelo Estado em 1992, deixando assim de ser denominado São João Cine. Para além de ser um espaço de criação teatral, o Teatro Nacional S. João destina-se também, desde 1996, á dança. A música também está presente, sobretudo com a presença de atores de canto lírico assim como fadistas. A variedade cultural leva o espaço a programar festivais de *spoken word*, *performance*, *live art*, música eletrónica e música experimental e improvisada. Contudo, o Teatro Nacional S. João refere que outras atividades estão também presentes, como é o caso da fotografia e das artes gráficas, inseridas por pessoas criativas (Teatro Nacional S. João, s.d.).

Entre várias empresas portuguesas inseridas na indústria criativa, a marca “Portugal Faz Bem”, dedicada à exposição de marcas portuguesas relacionada com a indústria, manufatura e artesanato, destaca cinco delas:

- “Flowco” - É uma marca de *design* e arquitetura com olhos postos na sustentabilidade. Dedicar-se à investigação de novos materiais recicláveis que poderão ser, posteriormente, aplicados em produtos, construções e instalações artísticas. A mais recente linha de produtos “Goma “baseia-se no fabrico de azulejos produzidos através de materiais recicláveis como borracha, plástico, papel e madeira, o que lhes permite reproduzir novas cores e texturas.
- “AROUNDheTREE” - Dedicar-se ao *design* mobiliário, pretendendo combinar a inovação com a tradição dos artesãos. Preocupa-se com os problemas ambientais, procurando assim trabalhar com fornecedores e parceiros ambientalmente responsáveis;
- “Galula” - É uma marca de design de mobiliário, iluminação e acessórios, que pretende colocar nos seus produtos uma funcionalidade divertida, mas também direcionada para a sustentabilidade;
- “Era Uma Vez Upcycling Projects” - Empresa que funciona sob as filosofias da sustentabilidade e da economia circular. Desta forma, aproveita o que alegadamente seria lixo para transformar em produtos inovadores e com novas funções. Nos meses de maio e junho, irá realizar um ciclo de oficinas criativas, onde os participantes poderão apreender sobre o *upcycling* e como transformar resíduos em candeeiros infantis, casas de bonecas, bengaleiros infantis e cozinhas de brincar;

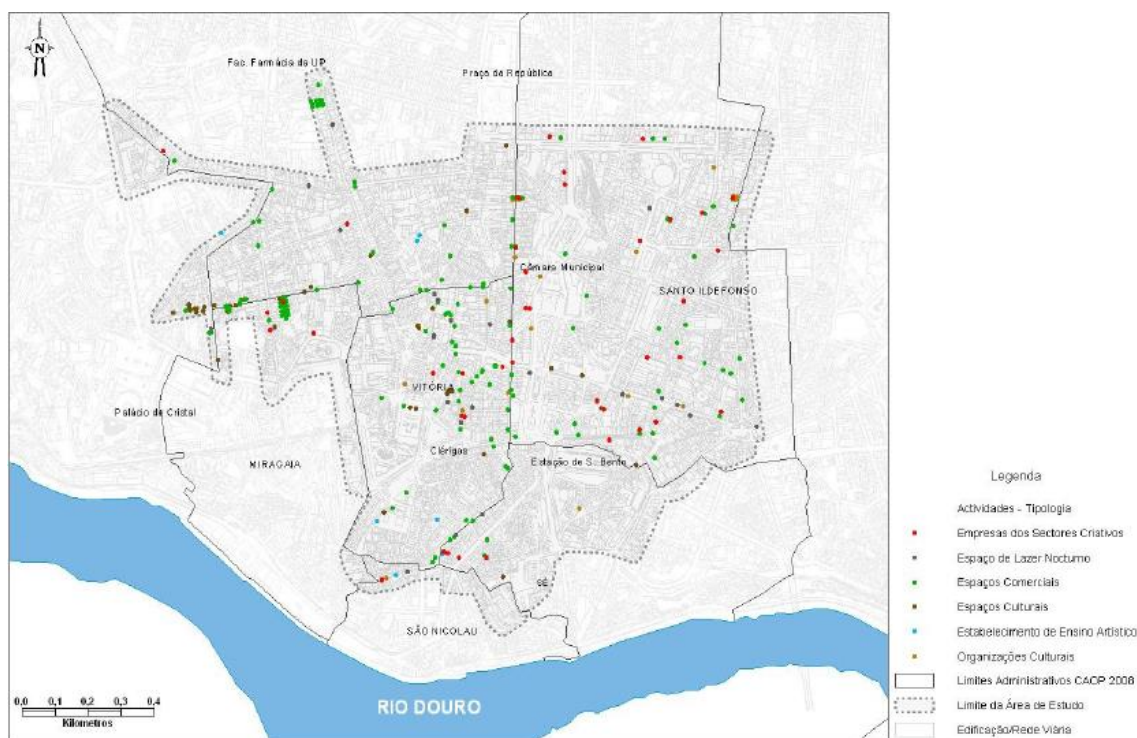
- “FIU- Jardins Suspensos” - É um projeto onde se utiliza a técnica ancestral japonesa *kokedama*, que permite “colocar” o jardim dentro de casa. Assim, as raízes das plantas são moldadas sob uma bola consistente de argila ou musgo. Posteriormente, as plantas poderão ser suspensas no interior das casas, sendo assim considerada uma nova tendência de decoração. Para além disso, a “FIU” realiza workshops para que os interessados possam saber mais sobre a técnica *kokedama*, moldando assim as suas próprias plantas.

Para além destas empresas referidas, é importante sublinhar a presença da “Opium” na cidade do Porto. Segundo a mesma, é a primeira empresa portuguesa a trabalhar exclusivamente para o setor das indústrias criativas. Procuram novas ideias e novas visões, onde o futuro é a sua fonte de inspiração. Relativamente á temática profissional, a “Opium” dedica-se ao *design* e gestão de eventos culturais, à pesquisa e aconselhamento de políticas públicas, planeamento e financiamento de projetos criativos, promoção e valorização do turismo cultural e patrimonial e monitorização e avaliação de projetos de educação e formação nas áreas do turismo cultural, gestão de eventos e avaliação de serviços públicos (Opium, 2013).

Segundo a ADDICT (2008), os projetos criativos presentes no Porto têm sido um dos fatores capazes de atrair novos residentes, onde posteriormente as indústrias criativas vão se estabelecendo espontaneamente na cidade.

Posto isto, o mesmo documento refere que observando o fenómeno de “clusterização”, verifica-se uma maior concentração de setores criativos na Rua Miguel Bombarda, Rua de Cedofeita, Rua do Almada, Rua Cândido dos Reis, Ruas das Flores e no Largo S. Domingos, como se pode observar no seguinte mapa:

Figura 3- Levantamento de Espaços Criativos no entro Histórico do Porto por Tipologias

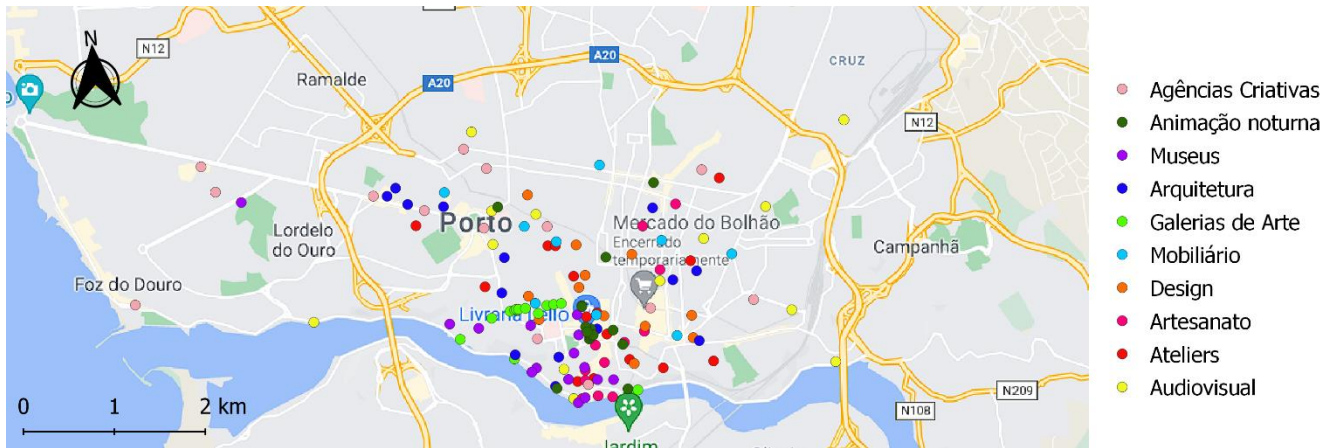


Fonte: ADDICT (2008, p.75)

Para além disso e de acordo com o mapa, podemos também concluir que os setores criativos com maior incidência na cidade do Porto são, em primeiro lugar, os espaços de lazer noturno, seguindo-se as empresas dos setores criativos e os espaços culturais. Nas empresas dos setores criativos, a ADDICT (2008, p.73) afirma que a arte e a música, o *design* de moda e o *design* são as áreas mais representadas.

É importante salientar que o mapa anteriormente apresentado foi realizado em 2008 e, portanto, poderá não corresponder à realidade atual. Deste modo, procedemos à concretização de um novo mapa que possibilitasse avaliar o estado recente dos espaços criativos na cidade do Porto.

Figura 4- Novo Levantamento de Espaços Criativos no entro Histórico do Porto por Tipologias



Após procedermos à comparação entre os dois mapas, verificamos que tanto os espaços de animação noturna como as galerias de arte permanecem com a mesma concentração espacial, nomeadamente na área das Galerias de Paris e na rua Miguel Bombarda. Quanto aos museus, verificamos a predominância na baixa da cidade assim como na zona marginal. Relativamente às agências criativas, concluímos que as mesmas tendem a ficar distanciadas do centro portuense, estando assim localizadas na periferia da cidade. Por fim, verificamos que os restantes espaços criativos estão localizados em áreas várias, desde a baixa até às zonas periféricas.

Posto isto, chegamos à conclusão que a presença de empresas ligadas ao setor criativo no Porto é notória assim como contribui para o desenvolvimento socioeconómico da cidade, devido sobretudo à sua importância económica aliada à contemporaneidade (Bendassolli, Junior, Kirschbaum, & Cunha, 2009).

## 7.2 Regeneração urbana da cidade do Porto

Tal como se verifica noutras cidades, a cidade do Porto, especialmente a zona da baixa, tem registado várias intervenções para que a sua regeneração física e simbólica seja possível. A classificação do Porto como Património Mundial atribuída pela UNESCO em 1996, assim como a realização de várias campanhas de promoção internacional, fizeram com que a cidade sentisse necessidade de se regenerar, o que posteriormente foi benéfico para a caracterização da mesma como uma referência enquanto destino turístico urbano europeu (Gusman, Chamusca, Fernandes, & Pinto, 2019, p. 2).

A década de 60 foi um período revolucionário arquitetónico, onde uma geração mais jovem colocou em causa o Movimento Moderno aplicado à arquitetura. É também de salientar a aliança entre os críticos do urbanismo funcionalista e os sociólogos, que

consideraram o decréscimo da vida urbana causada pelo zonamento modernista. Para além disso, a revisão concetual de património realizada na Carta de Veneza, em 1964, incluiu a arquitetura vernacular num patamar de relevância no setor patrimonial, onde outrora não lhe era atribuído o mesmo valor (Flores, 2017).

O Estudo de Renovação Urbana do Barredo foi a primeira intervenção urbana a ter em conta na cidade do Porto, realizado nos anos de 1968 e 1969 sob a orientação de Fernando Távora, onde foi a zona degradada do Barredo, situada entre a margem do rio Douro e o bairro da Sé. Como resultado, conclui-se que a zona em estudo possuía uma densidade desmedida, o que se traduzia em várias famílias a viverem num só quarto. Esta situação angustiante era provocada pela falta de conservação dos edifícios assim como pela falta de condições referentes ao saneamento básico (Flores, 2017).

Posto isto, o orientador do estudo considerou fundamental a requalificação de toda a zona do Barredo, para que fosse possível solucionar a falta de qualidade higiénica e social, assim como também iria melhorar a conexão com as áreas vizinhas. Para além disso, previa-se reduzir o nível de ocupação excessiva com a reabilitação de edifícios, introduzindo sanitários e reorganizando o interior dos mesmos (Flores, 2017).

Contudo, a revolução do 25 de abril de 1974 abriu oportunidades políticas e sociais para a resolução dos problemas detetados no Estudo de Renovação Urbana do Barredo. Posto isto, em setembro do mesmo ano foi criado o Comissariado para a Renovação Urbana da Área Ribeira-Barredo (CRUARB) com o objetivo de renovar não só a zona do Barredo, mas sim toda a zona da Ribeira (Câmara Municipal do Porto, s.d.).

Em 1977, foi proposto a extensão da zona de influência do Centro Histórico do Porto, assim como ficou definido os limites da mesma, contando com 20 000 residentes (Câmara Municipal do Porto, s.d.).

Em 1985, o então presidente da autarquia portuense, Paulo Valada, definiu quais as áreas deterioradas inseridas no Centro Histórico do Porto. Assim, em 1993 as obras foram direcionadas para o bairro da Sé e em 1996 para a área limitada pela Ponte D. Luís I e pela Alfândega. Em 1998 os trabalhos foram dirigidos para Miragaia e posteriormente na zona da Vitória. Consequentemente, o CRUARB passou a ser considerado um projeto municipal, denominado Projeto Municipal de Renovação Urbana do Centro Histórico do Porto (CRUARB/CH) (Câmara Municipal do Porto, s.d.).

Entre 1974 e 2003, o CRUARB, e posteriormente, o CRUARB/CH possuíam múltiplos objetivos tais como (Câmara Municipal do Porto, s.d.):

- Renovar e recuperar as redes de infraestruturas e arruamentos;

- Disciplinar e melhorar o trânsito e a circulação de peões;
- Aumentar e melhorar os espaços de lazer e animação;
- Incrementar o turismo e a ação cultural;
- Elaborar projetos de reabilitação de espaços comuns e de recuperação de edifícios e acompanhar as respetivas obras;
- Propor ao município, nos casos em que tal se imponha, o realojamento temporário dos ocupantes dos fogos a recuperar.

Para além disso, em 1990 foi criada a Fundação para o Desenvolvimento da Zona Histórica do Porto (FDZHP), apoiada pelo Governo e pela autarquia. Em parceria com o CRUARB, o FDZHP pretendeu “promover a recuperação urbana e a luta contra a pobreza, mas implicando uma maior participação das instituições e dos atores locais.” Contudo, acabou por ser extinta juntamente com a CRUARB (Pereira M. A., 2017, p. 101).

Em 2001, a já referida nomeação do Porto como Capital Europeia da Cultura foi um fator fundamental para a impulsão da regeneração e revitalização urbana do Porto. Para além das intervenções já mencionadas no ponto 5.1 da presente dissertação, é de salientar outras que foram executadas para o evento em questão.

Posto isto, observa-se que vários edifícios degradados que albergavam pequenas empresas ligadas ao comércio tradicional, foram transformados e adaptados para acolherem restaurantes e bares que melhoraram a animação na cidade. Para além disso, verifica-se que grande parte dos edifícios foram remodelados para acolherem população jovem, seja para residência ou para empreendedorismo, onde se destaca o setor cultural, como é o caso das galerias de arte da Rua de Miguel Bombarda (Ramires, Sousa, & Brandão, 2014).

Um exemplo bastante recente é o caso da inauguração de um restaurante McDonald’s na zona da Ribeira, local histórico da cidade portuense. Outrora, o edifício construído no início do século XX começou por albergar serviços de despachantes oficiais da Alfândega do Porto, onde posteriormente acolheu a Associação de Estudantes da Escola Superior Artística do Porto (Jornal de Negócios, 2021).

A partir de 2004, o processo de reabilitação e revitalização urbana passou a ser coordenada pela Porto Vivo, Sociedade de Reabilitação Urbana. Na mesma verifica-se que as suas metas estão relacionadas com as políticas urbanas, assente numa estratégia de atração de investimento para a reorganização socioeconómica do Porto. Os turistas, os

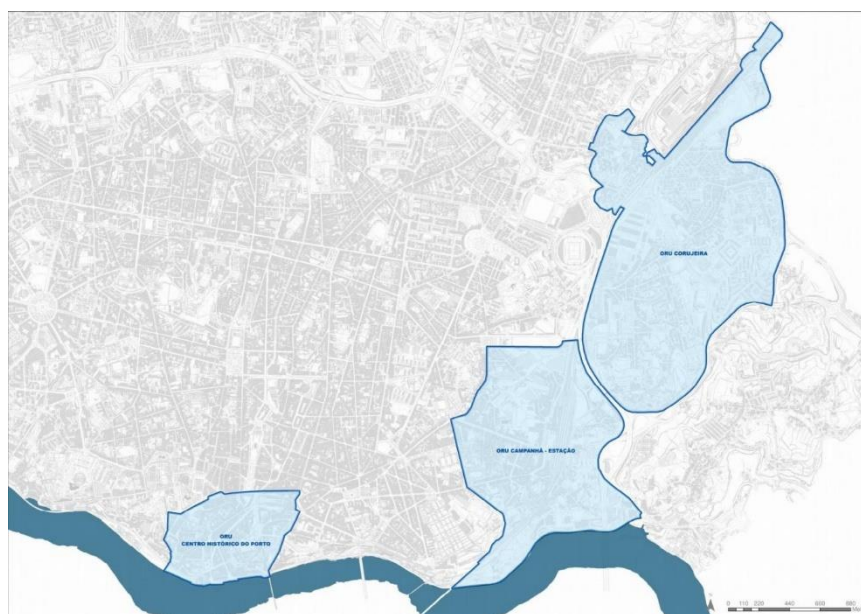
profissionais qualificados e os novos habitantes são os agentes principais desta metodologia de regeneração. Posto isto, a cultura é o setor fulcral para o sucesso deste mesmo plano (Queirós, 2007, p. 6).

Posto isto, a criação da Porto Vivo (2010, p.68-69), foi realizada com a finalidade “de orientar o processo, elaborar a estratégia de intervenção e atuar como intermediário entre os proprietários e os arrendatários, onde em caso de necessidade, deve proceder ao processo de reabilitação.” Para colocar os seus deveres em prática, foram assentes cinco objetivos principais:

- A reabilitação da Baixa do Porto;
- O desenvolvimento e promoção do negócio na Baixa do Porto;
- A revitalização do comércio;
- A dinamização do turismo, cultura e lazer;
- A qualificação do domínio público.

Para além do Centro Histórico do Porto, a Porto Vivo foi também designada para a reabilitação urbana de outras duas Áreas de Reabilitação Urbana: a de Campanhã-Estação e a da Corujeira.

Figura 5- Áreas de Reabilitação Urbana à responsabilidade da Porto Vivo



Fonte: Porto Vivo<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.portovivosru.pt/areas-de-reabilitacao-urbana/areas-de-reabilitacao-urbana>

Focando na Zona de Intervenção Prioritária, o Centro Histórico do Porto, a Porto Vivo elaborou para o mesmo, em 2010, um Plano de Gestão. Segundo o então autarca portuense, Rui Rio, a criação deste plano visava “incorporar uma visão integradora do espaço territorial que o compõe, e de todo o seu anel envolvente” (Porto Vivo, SRU, 2010, p. 17).

Neste mesmo documento, salienta-se a importância do turismo, sobretudo aquele que está relacionado com as indústrias criativas. Assim, verifica-se que o Centro Histórico do Porto é composto por vários estabelecimentos criativos, que chegam a rondar os 100 espaços. Semanalmente, todos estes estabelecimentos, em conjunto, recebem cerca de 1800 pessoas, onde 40 % dos mesmos (720 pessoas) são turistas.

Posto isto, conclui-se que a atração de pessoas jovens e criativas, seja para viver, trabalhar ou em lazer, é essencial para que o Centro Histórico do Porto possa ser dinamizado, sobretudo com a marca de Património Mundial. Contudo, esta estratégia de captação de população criativa possui vários entraves desafiantes que comprometem o sucesso da mesma (Porto Vivo, SRU, 2010, pp. 143-144):

- Empobrecimento do património histórico e artístico por falta de manutenção e valorização;
- Perda exponencial da população assim como o envelhecimento da mesma, elevado desemprego e baixos níveis de qualificação dos residentes;
- Zona “suja” e com falta de segurança, assim como falta de organização e qualificação da oferta turística;
- Negócios criativos muitos isolados e com fraca expressão e empreendedorismo débil;
- Deterioração da paisagem e pouca apreciação da sua conexão com o rio Douro.

Na iniciativa “Reabilitar para Revitalizar, IFRRU 2020 Porto”, o atual presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira, afirma que o turismo deu um forte impulso na reabilitação urbana portuense. Para além disso, o autarca comparou o Centro Histórico atual com o de há dez anos, onde o mesmo se encontrava num estado lamentável (Câmara Municipal do Porto, 2018). Esta transformação urbana positiva só foi possível através da estratégia da atração de investimento, quer público, quer privado, formulado pela Porto Vivo.

A estratégia de regeneração urbana na cidade do Porto foi, segundo Rui Moreira (2018), realizada de “quarteirão em quarteirão”. Posto isto, podemos exemplificar com a revitalização do Quarteirão das Cardosas.

O Quarteirão das Cardosas é o primeiro exemplo, cujos dados e afirmações foram retirados da Unidade de Intervenção do Quarteirão das Cardosas (2007).

A decisão de intervenção do Quarteirão das Cardosas surgiu em 2005, a partir do Conselho de Administração da Porto Vivo. Segundo a Unidade de Intervenção do Quarteirão das Cardosas (2007), é de salientar as condições do quarteirão em estudo antes de qualquer tipo de intervenção. Posto isto, cerca de 75% da área útil edificada estava subaproveitada, 60% devoluta e 15% aproveitada para armazenamento de serviços comerciais. A nível habitacional, conclui-se que apenas 6 fogos estavam habitados.

Este quarteirão foi dos primeiros a serem intervencionados pela Porto Vivo, devido à sua importância para a cidade assim como pela sua ligação com outros eixos urbanos. Posto isto, destaca-se as frentes para a Praça da Liberdade assim como para a Estação de S. Bento, os estilos arquitetónicos dos edifícios que revelam nobreza e a magnífica acessibilidade do local, próxima da Estação de S. Bento assim como da estação de metro com a mesma designação.

Contudo, a intervenção do Quarteirão das Cardosas possuía várias condicionantes que desafiaram a sua realização. É o caso da excessiva divisão das propriedades fundiárias e a insuficiente dimensão transversal dos edifícios, ocupação intensiva do interior do quarteirão assim como dos seus logradouros e a falta de estacionamento tanto no terreno como as proximidades, o que consequentemente dificulta a atração de novos residentes.

Quanto à função comercial, era desejado aumentar a quantidade da oferta assim como heterogeneizar a mesma. Para a concretização destas medidas, pretendia-se instalar comércio de apoio diário à habitação, sobretudo direcionado a novos residentes; qualificar a oferta comercial, onde se realça o setor cultural orientado para a atividade turística e o aumento da oferta de estabelecimentos relacionados com a restauração, cafés e confeitarias.

Relativamente à função habitacional, foi proposto a oferta de várias tipologias residenciais, sobretudo a partir do 2º e 3º pisos, de forma a atrair novos segmentos populacionais. Posto isto, o quarteirão passaria a ter 50 fogos, onde 67% dos mesmos (34 fogos) seriam da tipologia T2. Assim, os segmentos-alvo são famílias com um agregado familiar reduzido, de classe média-alta ou alta assim como pessoas altamente

qualificadas, onde a maioria reside em Lisboa, mas que procuram uma habitação no Porto devido à deslocação por motivos profissionais.

Por fim, a função de serviços dependerá, maioritariamente, do sucesso da unidade hoteleira “InterContinental Porto” situado no Palácio das Cardosas. Assim, os turistas hospedados no hotel em questão, despertarão o aumento de fluxos no quarteirão, onde os mesmos irão estimular o comércio, sobretudo cafés, restaurantes e o setor da ourivesaria e joalharia, tradicionalmente presente na Rua Trindade Coelho. Para além disso, salienta-se a importância da presença de escritórios de profissões liberais de várias áreas assim como pequenas empresas relacionadas com as indústrias criativas e culturais.

A autarquia portuense revela que a reabilitação urbana na respetiva cidade disparou entre 2014 e 2017, salientando que no início deste século o estado do Centro Histórico do Porto era ruinoso. Quanto aos dados quantitativos, considera-se que a revitalização urbana na cidade do Porto corresponde 60% à habitação e 23% ao comércio. Para além disso, o turismo é considerado um setor essencial para o processo de regeneração urbana, uma vez que sem o mesmo não era possível renovar tantas áreas e edifícios (Câmara Municipal do Porto, 2017).

Por fim, Queirós (2007, p.6) afirma que o “centro da cidade surge cada vez mais como o fator de diferenciação capaz de possibilitar a (re)afirmação nacional e internacional do Porto. Ambiciosa e plurifacetada – integra, numa estratégia comum, grandes projetos de reconversão urbanística do espaço público e do parque edificado, operações de dinamização turística, cultural, comercial e económica e gentrificação.” Para além disso, as estratégias seguidas pela Porto Vivo “vão de encontro aos grandes desígnios das novas políticas urbanas e representam um programa coerente de cativação de investimentos e de atração de grupos estratégicos para a recomposição socioeconómica da cidade, designadamente turistas, profissionais altamente qualificados e novos residentes.”

### **7.3 Atividade Turística**

Nos dias de hoje, o turismo sentiu a necessidade de se reinventar, onde os destinos adaptaram a sua oferta tendo em conta as necessidades e as motivações dos visitantes. A cocriação de experiências permite que a atividade turística alcance a tão desejada reinvenção e autenticidade, onde a interação entre os visitantes e os residentes é imprescindível (Cabral, Moura, Mira, & Cabral, 2017).

Atelevic e Doren (2001) citado por Richards (2003) consideram que o “pró-consumo”, assente na participação dos visitantes na produção (personalizada ou não) dos produtos que posteriormente poderão consumir, é umas das principais tendências para o desenvolvimento do turismo cultural e do turismo criativo.

O Porto, enquanto destino turístico, não foge à regra, e como tal verifica-se a presença de várias empresas dedicadas à produção de atividades turísticas criativas, que contribuem para a regeneração do turismo na cidade.

Para iniciar os exemplos concretos de empresas turísticas criativas presentes na cidade portuense, a “Creative Oporto”, com sede na Maia, proporciona experiências relacionadas com o turismo criativo no Porto, através das seguintes áreas: artes performativas, artes plásticas, artesanato, cosmética, gastronomia, moda e *design*, mundo animal e eventos (Creative Oporto, 2021).

Quanto às artes performativas, a “Creative Oporto” disponibiliza as experiências “Á Descoberta do Teatro” e “Porto através das Artes e dos Sentidos”. Na primeira experiência, os participantes colocam-se no papel de atores durante duas horas, onde através de jogos teatrais e da exposição de segredos da área, avaliam o seu potencial para esta arte. Na segunda experiência, durante três horas os participantes são convidados a usar os cinco sentidos e as artes de palco para conhecerem a cidade de uma forma mais artística e criativa.

Nas artes plásticas, verifica-se a presença das experiências “Crie o seu azulejo de madeira e intervenha na arte pública” e “Pinte com vinho do Porto num barco rabelo no rio Douro”. A primeira experiência tem a duração de duas horas, onde os participantes têm a oportunidade de pintarem azulejos de madeira e posteriormente, expô-los num edifício histórico. Na segunda experiência, os participantes poderão pintar uma tela com vinho do Porto, enquanto passeiam num barco rabelo ao longo do rio Douro.

A área do artesanato possui seis experiências, o que facilita a escolha por parte dos participantes de acordo com a respetivas motivações e necessidades. Posto isto, os turistas poderão criar Fadas ou Anjos em lã Merino, modelar argila, transformar o barro através da Roda de Oleiro, pintar um azulejo com um artesão local, construir uma guitarra portuguesa e/ou bordar um Lenço dos Namorados enquanto passeia num elétrico.

Na área da cosmética, os participantes poderão aprender o processo de fabricação de sabonetes através do uso do vinho do Porto. Nesta experiência, os mesmos aprendem os processos de confeção, corte e dosagem dos ingredientes de acordo com as preferências de cada um.

A gastronomia é um dos setores criativos que os turistas mais procuram na cidade do Porto. Desta forma, a “Creative Oporto” disponibiliza uma série de ofertas que passam desde a produção de bebidas até a sobremesas. Posto isto, os participantes têm a oportunidade de produzir e degustar cerveja artesanal; aprender a fazer uma francesinha e o respetivo molho e posteriormente prova-la; confeccionar pasteis de nata, com a hipótese de os provar ou leva-los para casa; aprender a fazer receitas com conservas na própria fábrica, que alia o turismo criativo, industrial e gastronómico; conhecer o modo de preparação de receitas típicas portuenses com um *chef*; participar no processo de pesca, de amanhar o peixe e por fim confeccioná-lo.

O setor da moda e *design* é constituída por duas atividades. Na primeira, os participantes poderão aprender técnicas ancestrais para a criação de joias em porcelana. Assim, é possível produzirem missangas, colares, brincos, anéis ou pulseiras. Na segunda atividade, poderão aprender a história da filigrana e produzir peças com a mesma técnica, onde depois poderão leva-las consigo.

Quanto à área do mundo animal, os interessados poderão participar na vida quotidiana de um cavalo, onde poderão aprender a trata-lo e no fim montá-lo.

Por fim, a “Creative Oporto” disponibiliza três eventos que variam de acordo com os gostos e preferências dos visitantes. No primeiro evento, “S. Martinho nas Caves”, é realizada uma recriação etnográfica relacionada com os festejos de S. Martinho nas Caves de Vinho do Porto *Cockburn’s Port Lodge*. O segundo evento, “Concerto Mediativo sob a Lua Cheia: Sons do Mundo” é realizado no terraço do Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, com uma vista de 360° e com vinte instrumentos de todo o mundo. No fim, poderão concretizar uma vista guiada ao espaço. Por último, nos meses de setembro e outubro, os participantes poderão vivenciar, nas Caves de Vinho do Porto, todo o processo que engloba as vindimas. Desta forma, de manhã irão proceder ao corte das uvas, e de tarde procederão à pisa das mesmas.

A “*TukTour* Porto” é uma empresa turística presente na cidade do Porto, onde apresenta uma oferta direcionada para a vertente criativa, concretamente no *surf*, na cozinha, na fotografia e também no *spa*, visto que a mesma considera que a cidade “fervilha novidade”, sendo ela “um caso exemplar de criatividade” (*TukTour* Porto, s.d.).

Na prática de *surf*, a empresa desloca os praticantes até à cidade vizinha de Matosinhos, onde experientes ou não, terão profissionais para auxilia-los. No fim, a empresa trata do retorno dos participantes, seja para o hotel, para os Clérigos ou para o Cais de Gaia.

No setor gastronómico, os participantes poderão participar em *workshops* de gastronomia portuguesa. Para além disso, a empresa, através dos *tuks*, leva os intervenientes ao Mercado do Bolhão onde lá poderão comprar os ingredientes para a confeção do prato que os mesmos escolheram.

No programa de fotografia, os participantes farão uma viagem de três horas em *tuk*, onde acompanhados por um profissional de fotografia descobrirão locais fantásticos para a captação de imagens.

Na área do *spa*, a empresa oferece um “*Workshop SPA*”, constituído por *jacuzzi*, piscina, sauna e banho turco. Para o usufruto deste programa, o respetivo *workshop* é constituído por 4 salas de terapia e 2 salas de massagem, utilizadas para tratamentos e massagens terapêuticas.

Verificamos também a presença da “*Ntourism*”, uma DMC criativa que disponibiliza várias experiências criativas por todo o país, concentrando a sua oferta na cidade do Porto (15 experiências criativas disponíveis no Porto). Como objetivos, pretendem “fomentar uma cultura de excelência assente na distinção de um povo e de um território; contribuir para o desenvolvimento sustentável e económico de um território, preservando e divulgando a cultura, lendas e tradições; dar a conhecer o destino Portugal através de um serviço personalizado e profissional, assente na diferenciação e proporcionar o contacto com o país real e as suas gentes (NTourism, s.d.).

Para além disso, apostam no turismo criativo sustentável, dando a conhecer os locais através dos respetivos residentes assim como priorizando os modos de transporte menos poluentes, como visitas pedonais, de bicicleta ou o uso do comboio e dos transportes públicos.

Posto isto, esta DMC criativa segmenta a sua oferta nas áreas “experiençar”, “aprender” e “descobrir”.

Na primeira área, os visitantes poderão participar nas seguintes experiências:

- “O Porto Monumental a Pé” - Durante uma hora, os visitantes são convidados a percorrer uma rota pedestre sobre o Centro Histórico do Porto, capaz de transmitir a identidade muito característica da cidade;
- “Portugal *Gourmet*” - Presente também nas cidades de Aveiro, Lisboa, Coimbra, Guimarães e Braga, os visitantes poderão descobrir a história da gastronomia contemporânea portuguesa, através de *workshops* gastronómicos, das visitas às tascas mais genuínas assim como com o convívio com os “tripeiros”;

- “Estórias por detrás da História” - Durante três horas e meia, os visitantes terão a oportunidade, com a companhia de um guia intérprete português, descobrir os mais trágicos enredos que marcaram a cidade, como assassinatos, amores proibidos, traições e personagens lendárias. Enquanto isso, caminham pelas estreitas ruas do Porto;
- “Música, Artes e Artesanato” - Estabelecendo contacto com uma vertente mais alternativa da cidade, os visitantes poderão participar, durante quatro horas, em vários projetos artísticos relacionados com a música, artes e artesanato;
- “*Bite Porto Experience*” - Também disponível em Braga, Guimarães, Aveiro, Coimbra, Óbidos e Lisboa, os visitantes poderão visitar várias tascas, cafés, mercados e mercearias portuguesas, com o objetivo de conhecer a origem de vários produtos presentes no quotidiano dos residentes do Porto. Destaca-se o bacalhau, os queijos, os enchidos, a cerveja e o vinho;
- “*Jogging*” - Durante quase três horas, os visitantes poderão, com o acompanhamento de um profissional de desporto, percorrer os locais mais emblemáticos da cidade. Terão à disposição três níveis de dificuldade (corrida até ao mar/ *jogging* por entre parques e jardins/ *jogging* pelo centro histórico);
- “Arte e Bicicleta” - A experiência baseia-se no uso da bicicleta para apreciar a paisagem à beira rio assim como os parques que a cidade tem à disposição. O destino deste percurso é o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, onde também poderão usufruir do restante espaço da fundação;
- “As Ilhas do Porto” - Locais onde se sente o verdadeiro ADN “tripeiro” e localizadas sobretudo na parte oriental da cidade, os visitantes poderão aproveitar para desfrutar de locais e jardins que passam despercebidos assim como das paisagens direcionadas para o rio Douro.

Na segunda área, os visitantes terão experiências práticas, aprendendo a cultura e as artes presentes na cidade do Porto. Posto isto, os mesmos poderão usufruir de três atividades:

- “Vinhos, Azulejos e Esculturas” – Nesta primeira atividade, os visitantes têm a oportunidade de conhecerem várias esculturas presentes na cidade,

onde no percurso poderão provar vários petiscos em diferentes tabernas e cafés;

- “Francesinhas e Tripeiros com Amor” - Realizada em equipa, os participantes são desafiados a concluírem vários objetivos para que possam reunir todos os ingredientes necessários para a confeção de uma francesinha. Posteriormente, participarão num *workshop* para a realização da mesma onde depois poderão prova-la;
- “À Procura do São João no Porto” - Executada em forma de *peddy paper*, os participantes terão pela frente vários desafios relacionados com a figura de S. João. No fim, um especialista na Festa de S. João do Porto irá explicar a essência da mesma e todos os seus encantos.

Por fim, na última área os visitantes têm quatro atividades que poderão participar e que possuem o intuito de desvendarem figuras e locais que caracterizam a cidade:

- “Á Descoberta das Personagens da Cidade” - Realizada através de um *peddy paper*, a respetiva atividade pretende dar a conhecer a cidade através das suas personagens mais icónicas;
- “O Mundo Mágico no Porto” - Inspirada na escritora da saga “*Harry Potter*”, J. K. Rowling, esta atividade procura dar a conhecer aos participantes as influências portuenses para a realização da respetiva série;
- “Momentos a Dois pelo Porto” - Os participantes são convidados a passarem cinco horas com a sua cara-metade, onde poderão visitar o Museu do Futebol Clube do Porto assim como realizar o cruzeiro que dá a conhecer as seis pontes que unem o Porto a Vila Nova de Gaia. No fim poderão degustar tapas e Vinho do Porto junto do maior mural *indoor* da cidade;
- “Porto Monumental” - Esta experiência é executada tendo em conta a caracterização do Porto como um destino turístico *city break*. Posto isto, durante 2 ou 3 dias, os visitantes poderão ficar alojados num dos melhores hotéis em pleno centro histórico, fazer um passeio especializado durante 3 horas e jantar num restaurante tradicionalmente portuense.

Os azulejos são elementos característicos nacionais e como tal, o Porto não foge à regra. Posto isto, verificamos a presença de mais uma atividade turística criativa

relacionada com os mesmos, denominada “Passear e “azulejar” pelo Porto. Criada por duas amigas (Rita Branco e Ninoska), é uma experiência criativa que pretende dar a conhecer, através de um *tour* de uma hora, os lugares mais escondidos da cidade assim como o período e a técnica utilizados nos azulejos observados. Posteriormente, dá-se início à criatividade, onde os visitantes participarão num *workshop* de pintura de azulejos. No dia seguinte e depois de irem ao forno, poderão levantar os respetivos azulejos que pintaram (Branco, 2015).

A mesma autora, a partir de uma experiência com o escultor e *designer* brasileiro, Diogo Dalloz, concebeu uma nova atividade para o turismo criativo na cidade do Porto. Desta vez no Bonfim, área com pouco fluxo turístico, os visitantes poderão, com o acompanhamento de Diogo Dalloz, fazer a sua própria joia (Branco, 2018). O artesão brasileiro, Diogo Dalloz, afirma que não quer que as pessoas comprem simplesmente uma joia, mas que tenham sobretudo uma experiência, observando a sua produção ou participando na mesma (Cardoso, 2018).

No setor criativo gastronómico, podemos destacar na cidade do Porto a “*Workshops Pop Up*”, que se definem como “experiências em forma de loja”. Para além de estarem preparados com cozinhas para a realização de *workshops* gastronómicos, possuem também diferentes produtos que poderão ser degustados pelos visitantes (conservas, produtos *gourmet*, vinhos e azeites biológicos) (Workshops Pop Up, 2021).

Relativamente aos *workshops*, onde a empresa os considera experiências gastronómicas e culturais, nos meses de maio e junho do presente ano os visitantes poderão aprender a confeccionar *sushi*, pasteis de nata, gastronomia de influência judaica e muçulmana e comida libanesa. Para além disso, ser-lhes-á ensinada como tirar as melhores fotografias aos pratos confeccionados, uma vez que “os olhos também comem”.

Voltando a analisar o Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto, verificamos que a programação cultural para o ano de 2008 é constituída por alguns eventos que utilizam a criatividade como meio de atração. É o caso da “Festa Anual de Música do Palácio da Bolsa”, do “PoNTi- Porto. Natal. Teatro. Internacional.” a “Essência do Vinho” e o “Dia Nacional do Centro Histórico (Porto Vivo, SRU, 2010, pp. 126-130).

A “Festa Anual de Música do Palácio da Bolsa” é baseada na tradição musical portuense e realizada através da contribuição de entidades regionais, como por exemplo o Conservatório de Música do Porto e o Círculo de Cultura de Porto. Atualmente já não se realiza.

“O PoNTi- Porto. Natal. Teatro Internacional” começou a ser realizado em 1997 através do Teatro Nacional de S. João (Teatro Nacional S. João, s.d.). Para além disso, é considerado um projeto fundamental para o teatro público europeu assim como “um dos festivais mais importantes do circuito europeu” (Porto Vivo, SRU, 2010, p. 128).

O evento “Essência do Vinho” tem à disposição dos visitantes mais de 4000 vinhos de 400 produtores nacionais e internacionais que poderão degustar. Para além disso, é composto por várias provas temáticas. No ano de 2020, o mesmo foi realizado nos dias 20-23 de fevereiro no Palácio da Bolsa (Essência do Vinho; Associação Comercial do Porto, 2020).

O “Dia Nacional do Centro Histórico” é realizado no dia 28 de março e conta na cidade do Porto com a realização de várias atividades inseridas na indústria criativa, como a música, o cinema, a gastronomia e as visitas guiadas. Como forma de enriquecer o conteúdo cultural, a autarquia contou com o apoio do Palácio da Bolsa, Ordem de S. Francisco, Teatro Nacional de S. João, Irmandade dos Clérigos, Cabido Portucalense e do Arqueossítio da rua de D. Hugo.

A autarquia portuense colocou também à disposição dos visitantes que procuram métodos diferenciados de praticar turismo o evento cultural “Manobras no Porto”. Era realizado no Centro Histórico do Porto através de diversas áreas de atuação e de intervenções multiculturais em pleno espaço público. Segundo a criadora e executora do evento, a já referenciada empresa “Opium”, o mesmo “constitui-se como lugar de criação de oportunidades para a mudança da atitude coletiva da cidade, potenciando a criatividade individual e coletiva como força motriz de conexão entre cultura, cidadania e economia. Atualmente já não se encontra ativo (Opium, 2013).

Para além destes eventos, o mesmo documento refere que são realizadas centenas de espetáculos anuais no centro histórico que o caracteriza como um local cultural e criativo. Um dos casos são as inaugurações simultâneas na rua Miguel Bombarda realizadas bimensalmente. As mesmas contam com várias animações e atuações urbanas, que concedem um espírito inovador e criativo à área em questão.

Como referido no ponto 6.1, o setor da moda, e consequentemente também o do *design*, estão em constante ascensão na cidade do Porto, assim como também na periferia. Como resultado, todo este território é procurado por várias empresas nacionais e multinacionais para expandirem e fomentarem os respetivos negócios.

O Portugal *Fashion*, criado em 1995 e realizado até aos dias de hoje na cidade do Porto, é um dos maiores eventos de moda ibéricos que promove e valoriza a moda

portuguesa a nível internacional. O desenvolvimento do evento e a sua influência face ao setor têxtil e ao vestuário nacional fez com que a competitividade e a criatividade passassem a ser elos de ligação entre a indústria e as criadoras. Segundo a organização do evento, o Portugal *Fashion* é considerado nos dias de hoje, “um sinónimo de cultura, de modernismo e de aposta na promoção da imagem nacional, afirmando-se como uma referência de criatividade e sofisticação estética de Portugal face ao exterior” (Portugal Fashion, 2021).

Para além disso, a marca “Portugal Faz Bem” estabelece a ligação entre o setor do design e o turismo criativo. Assim, através do roteiro “Lojas e *Studios Design* pelo Porto”, os visitantes poderão participar numa visita guiada na cidade do Porto, parando em diversos *studios* e lojas de *designers* internacionais.

#### **7.4 Fragilidades do turismo criativo no Porto**

Como foi referido no ponto terceiro da primeira parte da presente dissertação, o turismo criativo é um segmento turístico recente e por isso, está sujeito a várias fragilidades que conseqüentemente devem ser corrigidas.

No caso do Porto, a ADDICT (2008, p.72) considera que no Porto, mais propriamente no seu centro histórico, estão identificados vários problemas que estão assentes em três tópicos distintos: infraestruturas, economia, espaço público.

Relativamente às infraestruturas, regista-se os problemas de mobilidade e ambientais, falta de equipamentos de suporte e limpeza urbana insuficiente.

Quanto à economia, verifica-se a perda de vitalidade, partida de fornecedores de serviços, falta de poder de compra dos habitantes assim como falta de confiança dos investidores.

Por último, no tópico do espaço público é possível notar a falta de espaços de lazer para crianças e jovens assim como falta de espaços de apoio para comércio, negócios e turismo, pátios interiores não usados, falta de espaços de encontro e consumo cultural, frente de rio desaproveitada e falta de espaços verdes.

Para além destas temáticas que se sentem negativamente no Porto, acresce ainda a desertificação, o envelhecimento da população, o desemprego assim como os baixos rendimentos da maioria da população. Desta forma, é necessário atrair, através de um projeto, novos habitantes que estejam relacionados com as indústrias criativas e culturais. Contudo, é necessário dinamizar o projeto em questão para que o mesmo se torne consistente (ADDICT, 2008).

Por outro lado, os factos anteriormente apresentados provêm de um estudo realizado em 2008 e por isso, regista-se múltiplas correções referentes aos problemas apresentados no mesmo.

A mobilidade no Porto é um tópico que preocupa a autarquia do Porto e como tal, tem vindo a solucionar-lo de forma a dar respostas às necessidades dos residentes e dos visitantes. Prova disso é o PDM apresentado para o ano de 2020, cuja estratégia aponta para a melhoria de condições de acessibilidade e mobilidade na cidade do Porto. Para atingir estes fins propostos, a autarquia portuense pretende continuar o investimento no setor do transporte público, apostar na mobilidade não motorizada e instituir uma nova política de estacionamento (Porto., 2020). Para além disso, a Câmara Municipal do Porto (2020), através do seu *web site*, refere alguns dos objetivos a colocar em prática para o sucesso desta estratégia:

- Reforço dos transportes públicos, apostando em corredores para autocarros, corredores circulares e eixos radiais;
- Modificação da política de estacionamento privado, através da inclusão de “critérios de dimensionamento máximo para usos não residenciais no Centro Histórico, na Baixa e nas zonas de influência das estações de metro, existentes e previstas”;
- Criação das “Zonas XXI”, cujo intuito é a supressão do estacionamento público, principalmente nas ruas. Assim, pretende-se o aumento de estacionamento para residentes, sobretudo em garagens de recolha;
- Definição da estrutura fundamental da rede de circulação destinada a mobilidade não motorizada;
- Criação de zonas para peões no Centro Histórico do Porto.

Este PDM aborda também os problemas ambientais e por isso, são várias as medidas que se pretende instaurar: duplicação da área verde através de parques e jardins públicos; arborização das principais ruas da cidade; criação de incentivos que estimulem a política ambiental do concelho.

Quanto à limpeza urbana, a autarquia portuense, face à importância da mesma para a higiene do concelho, criou, em 2017, a entidade “Porto Ambiente” para aprimorar a “gestão de resíduos urbanos e a limpeza do espaço público.” A mesma possui 72 rotas para a recolha de resíduos, que corresponde a 3000 quilómetros percorridos diariamente. A limpeza da via pública traduz-se na sua varredura, extirpação da vegetação, limpeza de

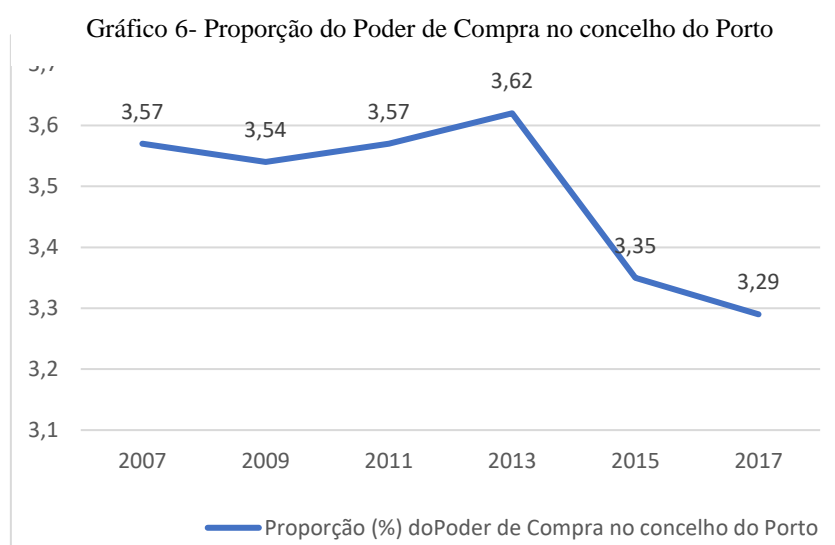
sarjetas e de fachadas. Para além disso, a entidade municipal em questão sensibiliza os seus residentes para a separação de resíduos assim como para as boas práticas ambientais (Porto Ambiente, s.d.).

Relativamente à frente de rio desaproveitada, atualmente podemos concluir que esta observação já não constitui um problema para a cidade, devido sobretudo ao setor turístico. Segundo o estudo do Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal (2018) realizado pelo, podemos observar que 15% dos turistas que visitaram a região realizaram os cruzeiros de barco no Douro, onde se inclui os cruzeiros das seis pontes que ligam o Porto a Vila Nova de Gaia e que alcançam a Foz do Douro. O mesmo estudo indica ainda que 13% dos turistas integrantes na amostra ficaram deslumbrados com a Ribeira. Para além disso, 4% dos mesmos contemplaram a ponte D. Luís como atrativo turístico.

Fazendo o percurso da zona do Freixo até à Foz do Douro, podemos concluir que, ao longo dos anos, a marginal portuense tem vindo a ser complementada com estabelecimentos que estão relacionados, direta e indiretamente, com a atividade turística. É o caso de estabelecimentos hoteleiros e apartamentos de luxo, restaurantes e bares, que têm sido fundamentais para a dinamização da zona ribeirinha da cidade.

É importante também abordar a inauguração das novas instalações do Museu do Vinho do Porto nas margens do rio Douro. O presidente da autarquia, Rui Moreira, no dia posterior à sua inauguração, acabou por afirmar que a Ribeira é “o lugar certo para contar uma importante parte da história da cidade do Porto.” (Porto., 2019)

Contudo, nem todos os problemas identificados no estudo foram resolvidos, como é o caso do poder de compra dos habitantes que se comprova no seguinte gráfico:



Fonte: Elaboração própria adaptado do PORDATA (2020)

Com base no gráfico, podemos afirmar que apesar do poder de compra no município do Porto ter aumentado entre 2009 e 2013, desde o último ano de acréscimo que tem vindo a aumentar consideravelmente.

## **Conclusões**

O Porto, é sem sombra de dúvida, um dos destinos turísticos mais reconhecidos a nível europeu e até mesmo a nível mundial. Tal reconhecimento foi influenciado pela sua classificação como Património Cultural da Humanidade em 1996 (UNESCO, 2021) e posteriormente pela nomeação, em 1998, para Capital Europeia da Cultura (Pratas & Brito, 2010).

A sua influência turística reflete-se nos níveis de procura e da oferta turística, que tendem a aumentar ao longo dos anos. Do lado da procura, verificamos o aumento do nível do número de passageiros (Dias, 2011), onde muito dos mesmos viajam em modo *low-cost* (Pinheiro, 2018), assim como o número de dormidas (PORDATA, 2021) que encorajaram o aumento acentuado dos registos associados ao alojamento local (Vieira, 2019). Consequentemente, a oferta turística também aumentou na cidade, refletindo-se no incremento da capacidade de alojamento (Instituto Nacional de Estatística, 2020) assim como no número de registos de agentes de animação turística na cidade do Porto (Registo Nacional de Turismo, 2020).

Grande parte destes números são assentes no turismo cultural, segmentado na cidade pelo *touring* cultural e paisagístico, pelos *city* e *shorts breaks* e pela gastronomia e vinhos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Relativamente ao *touring* cultural e paisagístico, o mesmo assenta sobretudo na valorização do património material da cidade, desde o religioso até ao cultural, que posteriormente são considerados recursos para a elaboração de rotas. Quanto aos *city* e *shorts breaks*, segundo o PENT (2007) este segmento turístico representava no ano do referido documento 24% dos visitantes, onde se projetava um grande crescimento para os anos seguintes. Por fim, a gastronomia e vinhos é um segmento capaz de atrair um nicho específico de visitante à cidade do Porto, onde à gastronomia portuense foi atribuído o prémio “*food and design hub*” pelo New York Times (Turismo do Porto e Norte de Portugal, s.d.).

De acordo com o mapa realizado, concluímos que os espaços criativos na cidade do Porto permanecem, maioritariamente, nas mesmas áreas geográficas. Contudo, a baixa da cidade e a zona marginal são as áreas onde prevalece a maior concentração dos mesmos.

Relativamente à reabilitação urbana, concluímos que a mesma mereceu especial atenção desde a década de 60 do século passado. Inicialmente, a autarquia portuense olhava para este processo como um meio de desenvolvimento das condições sociais e habitacionais (Flores, 2017) Já nos anos 80 e 90, o Centro Histórico foi priorizado como alvo de revitalização, valorizando assim a importância que o mesmo possui para a cidade (Câmara Municipal do Porto, s.d.). Já no presente século, a regeneração urbana é interpretada como uma fonte de atração demográfica e de desenvolvimento das indústrias, sobretudo do comércio e do turismo (Porto Vivo, SRU, 2010).

Quanto à atividade turística criativa, concluímos que a oferta, disponibilizada por empresas ou pessoas singulares é bastante reduzida. Contudo, a grande maioria da oferta contém várias experiências criativas inseridas em cada uma e que podem ser realizadas pelos visitantes, o que acaba por amenizar o défice da mesma. Posto isto, é possível afirmar que o turismo criativo, apesar de estar em constante ascensão, com a atração de empresas e de pessoas criativas, é ainda considerado um segmento turístico pouco relevante na cidade do Porto, onde o massivo turismo cultural condiciona o seu crescimento.

Apesar do grande potencial do turismo criativo em assumir um papel fundamental no mercado turístico, concluímos que na cidade do Porto existem algumas fragilidades que poderão condicionar o crescimento do mesmo. Desta forma, apontamos os problemas de mobilidade e ambientais, falta de equipamentos de suporte e limpeza urbana insuficiente, falta de poder de compra dos habitantes e a falta de espaços de lazer e de apoio a vários setores industriais e comerciais (ADDICT, 2008).

Relativamente às dificuldades encontradas para a realização desta dissertação, em primeiro lugar, é de salientar a vasta informação disponível referente à parte teórica. Apesar de aparentemente ser algo positivo, levou ao tratamento intensivo da literatura, para que fossem citados autores de referência bem como premissas que permitissem a sua conexão lógica.

Em segundo lugar e em oposição à dificuldade apresentada anteriormente, verificou-se falta de informação relativa às indústrias criativas presentes na cidade do Porto. Desta forma, foi apurado a inexistência de uma base dos dados ou de um inventário que conste as empresas criativas situadas na cidade do Porto e quais os respetivos setores. Esta constatação tornou o levantamento das empresas criativas complicado de realizar.

Em terceiro e último lugar, a impossibilidade de realizar inquéritos aos visitantes da cidade do Porto devido à pandemia provocada pela Covid-19 limitou muito o modo de

elaboração do estudo de caso, cujo método adotado foi a análise documental. Após a deslocação à cidade do Porto, verificou-se a inexistência de turistas, onde a mesma estava totalmente entregue aos seus residentes e trabalhadores.

Quanto a sugestões para futuras investigações, em primeiro lugar sugere-se a realização de um levantamento mais intensivo das empresas que integram as indústrias criativas assim como os respectivos setores. Esta investigação seria interessante para compreender, com uma margem de erro mais reduzida, a relevância da indústria criativa no Porto e como a mesma influencia e se relaciona com a atividade turística.

Outra sugestão seria a realização de inquéritos na cidade do Porto, que se revelaria interessante para compreender qual o perfil do turista cultural e criativo e qual a relevância da criatividade para o turismo na sua opinião. Os resultados dos inquéritos seriam fundamentais para a suplementação de informações práticas da presente dissertação.

Por último, a elaboração de uma rota turística assente na indústria criativa presente na cidade do Porto seria relevante não só para a promoção do turismo criativo, mas também para consolidar a imagem do Porto como uma cidade criativa, cuja capacidade de atração do respetivo público-alvo seria reforçada.

## Referências

- ADDICT. (2008). Estudo macroeconómico- Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias criativas na região do Norte. Porto: Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. (G. A. Almeida, Trad.) São Paulo: Schwarcz - Companhia das Letras.
- Agência Lusa. (19 de março de 2021). *Câmara do Porto quer apoiar festival Primavera Sound com 600 mil euros, para o evento sobreviver no pós-pandemia*. Obtido em 8 de abril de 2021, de Observador: <https://observador.pt/2021/03/19/camara-do-porto-quer-apoiar-festival-primavera-sound-com-600-mil-euros-para-o-evento-sobreviver-no-pos-pandemia/>
- Almeida, C. A. (2006). *História do Douro e do Vinho do Porto: História Antiga da Região Duriense* (Vol. 1). Porto: Edições Afrontamento.
- Alves, J. F. (outubro de 2001). Palácio da Bolsa: Tópicos para uma visita. *O Tripeiro*, 7(10), pp. 305-310.
- Alves, J. F. (2001). Palácio da Bolsa: Tópicos para uma visita. *O Tripeiro*, 7(10), 305-310.
- Alves, J. J. (fevereiro de 2014). Elementos para a história artística da Sé do Porto nos séculos XVII-XVIII: nótula sobre algumas obras (1665-1709). *Revista da Faculdade de Letras: História*, pp. 275-288.
- Alves, L., Cordeiro, B., & Carvalho, P. (2014). Classificação de Património Natural: O Exemplo dos Penedos de Góis (Cordilheira Central Portuguesa). Em P. Carvalho, *Planeamento e Gestão Territorial* (pp. 97-117). Málaga: EUMED (Universidade de Málaga - Espanha).
- Alves, S. (abril de 2017). Conflitos Institucionais no âmbito da Capital Europeia da Cultura Porto 2001. *Finisterra*, 52(104), pp. 39-56. doi:10.18055/finis6964
- Associação Comercial do Porto; Palácio da Bolsa. (s.d.). *Turismo*. Obtido em 6 de abril de 2021, de Palácio da Bolsa: <https://palaciodabolsa.com/turismo/>
- Associação de Turismo do Porto e Norte. (2013). *Gastronomia e vinhos no Porto e Norte*. Obtido em 15 de abril de 2021, de Visit Porto & the North: <http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-e-Norte/Visitar/Artigos/Gastronomia-e-vinhos-no-Porto-e-Norte>
- Associação de Turismo do Porto e Norte. (2013). *Museums and monuments in northern Portugal*. Obtido em 4 de abril de 2021, de Associação de Turismo do Porto e Norte: <http://www.visitportoandnorth.travel/Porto-and-the-North/Visit/Artigos/Museums-and-monuments-in-northern-Portugal>
- Baptista, I. (16 de abril de 2014). *Porto: uma cidade cada vez mais acolhedora e hospitaleira*. Obtido em 11 de março de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2014/07/16/local/opiniaio/porto-uma-cidade-cada-vez-mais-acolhedora-e-hospitaleira-1663093>
- Barbosa, J. F. (2015). Reabilitação do Património, cidade do Porto, estratégias e factos- Rua (S.ta Catarina) das Flores. *Revista Arquitetura Lusíada*, pp. 153-206.

- Barbosa, R. J. (julho de 2014). A Influência das Indústrias Criativas sobre o turismo na cidade do Porto. *Dissertação de mestrado em Gestão de Marketing*. Porto: Instituto Português de Administração de Marketing.
- Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus Editora.
- Bendassolli, P. F., Junior, T. W., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2019). Emotional Intelligence, Happiness, life-satisfaction and Economic Impact of Tourism in the City of Porto. Porto: Instituto Superior de Administração e Gestão. Obtido de ISAG.
- Botelho, M. L., & Ferreira, T. (2014). Tourism, Heritage and Authenticity: the case of Porto. Em A. M. Pereira, I. A. Marques, M. M. Ribeiro, M. L. Botelho, & P. Nunes, *Porto as a Tourism Destination* (pp. 261-271). Porto: Media XXI.
- Branco, R. (29 de setembro de 2015). *Passear e "azulejar" pelo Porto . Um tour e um workshop de azulejos*. Obtido em 20 de maio de 2021, de o Porto encanta: <https://www.oportoencanta.com/2015/09/passear-e-azulejar-pelo-porto-um-tour-e.html>
- Branco, R. (6 de agosto de 2018). *Passear pelo Bonfim e fazer a sua própria jóia de autor. No Porto é possível*. Obtido em 20 de maio de 2021, de o Porto encanta: <https://www.oportoencanta.com/2018/08/passear-pelo-bonfim-e-fazer-sua-propria.html>
- Brito, L. M. (dezembro de 2010). O Guia-Intérprete: Facilitador do Turismo Cultural. *Tese de Doutoramento*. Évora: Universidade de Évora.
- Cabral, A. P., Rodrigues, Á., Lemos, F. F., Monteiro, J., Valério, M. Â., & Silva, P. (2009). Turismo cultural no Porto e em Vila Nova de Gaia: uma análise da adequabilidade da informação fornecida aos turistas de língua inglesa. *X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, (pp. 1280-1289). Braga.
- Cabral, C. B. (2011). *Património Cultural Imaterial - Convenção da UNESCO e Seus Contextos*. Lisboa: Edições 70.
- Cabral, M., Moura, A. F., Mira, M. d., & Cabral, A. R. (setembro de 2017). Turismo Criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. *DEDiCA- REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES*(12), 11-32.
- Câmara Municipal do Porto. (17 de março de 2017). *Reabilitação Urbana no Porto disparou em três anos*. Obtido em 11 de maio de 2021, de Porto.: <https://www.porto.pt/pt/noticia/reabilitacao-urbana-no-porto-disparou-em-tres-anos>
- Câmara Municipal do Porto. (21 de julho de 2017). *Startup do Porto vence Prémio Nacional Indústrias Criativas e representa o país em competição mundial*. Obtido em 27 de abril de 2021, de Porto.: <https://www.porto.pt/pt/noticia/startup-do-porto-vence-premio-nacional-industrias-criativas-e-representa-o-pais-em-competicao-mundial>
- Câmara Municipal do Porto. (16 de novembro de 2018). *Rui Moreira defende que o turismo foi muito relevante para a reabilitação urbana*. Obtido em 7 de maio de 2021, de Porto.: <https://www.porto.pt/pt/noticia/rui-moreira-defende-que-o-turismo-foi-muito-relevante-para-a-reabilitacao-urbana>
- Câmara Municipal do Porto. (30 de dezembro de 2019). *Ponte Luiz I está entre as mais bonitas da Europa*. Obtido em 5 de abril de 2021, de Porto.: <https://www.porto.pt/pt/noticia/ponte-luiz-i-esta-entre-as-mais-bonitas-da-europa>

- Câmara Municipal do Porto. (2020). *Ambiente e Qualidade de Vida*. Obtido em 7 de fevereiro de 2021, de Web site da Câmara Municipal do Porto: <https://pdm.cm-porto.pt/ambiente-e-qualidade-de-vida/>
- Câmara Municipal do Porto. (2020). *Mobilidade e Transportes*. Obtido em 7 de março de 2021, de Web site da Câmara Municipal do Porto: <https://pdm.cm-porto.pt/mobilidade-e-transportes/>
- Câmara Municipal do Porto. (s.d.). *ATC - Porto Tours*. Obtido em 7 de abril de 2021, de Porto.: <https://centrohistorico.cm-porto.pt/node/223>
- Câmara Municipal do Porto. (s.d.). *CRUARB. 1974-2003*. Obtido em 5 de maio de 2021, de Arquivo Municipal do Porto: <http://gisaweb.cm-porto.pt/creators/22941/>
- Câmara Municipal do Porto. (s.d.). *História da Cidade*. Obtido em 5 de abril de 2021, de Porto.: <https://www.cm-porto.pt/historia-da-cidade>
- Câmara Municipal do Porto. (s.d.). *Uma cidade empreendedora, com criatividade no seu ADN e um ecossistema das indústrias criativas em crescimento*. Obtido em 27 de abril de 2021, de Invest Porto.: <https://www.investporto.pt/pt/setores/industrias-criativas/>
- Campêlo, Á. (agosto de 2000). O autêntico e o banal: como descrever a experiência turística? *Antropológicas, IV*, pp. 205-216. Obtido de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1712>
- Cardoso, N. (26 de novembro de 2018). *O ateliê do Porto onde as joias são criadas ao vivo*. Obtido em 20 de maio de 2021, de Evasões: <https://www.evasoes.pt/compras/dalloz-o-atelie-do-porto-onde-as-joias-sao-criadas-ao-vivo/552728/>
- Carmo, D. (14 de maio de 2020). *As tripas são símbolo da "capacidade do Porto se sacrificar pelo país"*. Obtido em 14 de abril de 2021, de JornalismoPortoNet: <https://www.jpn.up.pt/2020/05/14/as-tripas-sao-simbolo-da-capacidade-do-porto-se-sacrificar-pelo-pais/>
- Carvalho, A. (2011). *Os museus e o Património Cultural Imaterial: Algumas considerações*. Lisboa: Edições Colibri e CIDEHUS.
- Carvalho, P. D., Salazar, A., & Neves, J. M. (2-4 de fevereiro de 2011). A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade. *XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*.
- Carvalho, R. M., Costa, C. M., & Ferreira, A. M. (22 de novembro de 2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*(15), pp. 11-22. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *XIV*(5), pp. 1075-1082. Obtido de [http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516\\_01.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_01.pdf)
- Casa da Música. (s.d.). *Oficinas*. Obtido em 3 de maio de 2021, de Casa da Música: <http://www.casadamusica.com/pt/servico-educativo/workshops/2018-2019/?lang=pt#>
- Castro, T. V. (2012). Regeneração Urbana e Quarteirões Culturais. *Dissertação de Mestrado em Planeamento Regional e Urbano*. Aveiro.
- Centeno, M. J. (2017). Óbidos, vila literária: inovação nas indústrias criativas? Em L. Alves, P. Alves, & F. G. García, *Libro de Actas V Congresso Internacional Cidades Criativas*.

Tomo 2 (pp. 1109-1124). Porto: CITCEM. Obtido de [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=187041](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=187041)

Chaney, E. (2000). *The Evolution of the Grand Tour: Anglo-Italian Cultural Relations since the Renaissance*. Londres: Frank Cass Publishers.

Choay, F. (2001). *A Alegoria do Património*. São Paulo: UNESP.

Comissão Nacional da UNESCO. (2019). *Cidades Criativas*. Obtido em 28 de dezembro de 2020, de Redes UNESCO: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas>

Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios. (s.d.). *História*. Obtido em 17 de fevereiro de 2021, de Web site de ICOMOS: <http://www.icomos.pt/index.php/o-que-e-o-icomos/historia>

Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios. (s.d.). *Introdução*. Obtido de web site do Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios: <http://www.icomos.pt/index.php/o-que-e-o-icomos>

Cooper, C., John Fletcher, A. F., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo: Princípios e Práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Correia, I. P., & Silva, S. R. (1 de janeiro de 2011). Petits tours: representações do circuito turístico em Lawrence Durrell, David Lodge e Didier van Cauwelaert. *Carnets*, 1(2), pp. 225-242. Obtido de <https://journals.openedition.org/carnets/5749>

Cortada, D. M. (2006). El diálogo turismo y cultura: Revista de Cultura. *Pensar Iberoamerica*, VIII.

Costa, A. G., Coelho, A. G., Freitas, J. M., Azeredo, M. d., Cruz, J. S., Santos, N. E., & Lopes, D. B. (11 de abril de 2012). Análise da Ponte Luís I com vista à utilização pelo Metro Ligeiro do Porto. *Revista Portuguesa de Engenharia de Estruturas*(43), pp. 9-21.

Costa, A. M. (junho de 2001). Circularidades da memória : entre o impensado social e a formalização. *Discursos: língua, cultura e sociedade*"(3), pp. 135-141.

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias. *Análise Social*, XL(175), pp. 279-295.

Costa, F. R. (2019). *Turismo e património cultural: interpretação e qualificação* (2ª ed.). São Paulo: Senac.

Costa, M. L., & Castro, R. V. (2008). Património Imaterial Nacional: preservando memórias ou construindo histórias? *Estudos de Psicologia*, 13(2), 125-131. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Costa, M. L., & Castro, R. V. (2008). Património Imaterial Nacional: preservando memórias ou construindo histórias? *Estudos de Psicologia*. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Costa, V. G., & Carballo-Cruz, F. (2014). As companhias aéreas low cost no Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o Turismo Na Região Norte de Portugal. Em A. M. Pereira, I. A. Marques, M. M. Ribeiro, M. L. Botelho, & P. Nunes, *Porto as a Tourism Destination* (pp. 239-250). Porto: Media XXI.

Couret, C. (2013). The Creative Tourism Network. *Les Conférences de l'IREST*. Paris: Universidade de Paris Panthéon-Sorbonne.

- Cravidão, F., & Santos, N. (2013). *Turismo e Cultura: destinos e competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Creative Oporto. (2021). *Início*. Obtido em 13 de maio de 2021, de Creative Oporto: <https://www.creativeporto.com/pt>
- Creative Tourism Network. (2014). *O que é o Turismo Criativo?* Obtido em 11 de janeiro de 2021, de Web Site da Creative Tourism Network: <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>
- Cros, H. d., & McKercher, B. (2020). *Cultural Tourism*. Londres: Routledge .
- Cuche, D. (1999). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. (V. Ribeiro, Trad.) Bauru: EDUSC.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (Economia e Política do Turismo). 2006. Lisboa: Verbo.
- DGPC. (s.d.). *Sé do Porto*. Obtido em 5 de abril de 2021, de Direção-Geral do Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70397>
- Diário da República. (2009). *Regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial*. Obtido de Decreto-Lei n.º 139/2009: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/69750616/202005090132/70053173/diploma/indice>
- Diário de Notícias. (17 de fevereiro de 2020). *Alojamento local cresce cinco vezes mais do que a hotelaria*. Obtido em 17 de março de 2021, de Web site de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/17-fev-2020/alajamento-local-cresce-cinco-vezes-mais-do-que-a-hotelaria-11827954.html>
- Dias, F. (2011). “Estatísticas de Turismo Urbano: o Centro Histórico do Porto e o Turismo”. *Actas do Seminário Centros Históricos: Passado e Presente*, 165-197. Porto: Universidade do Porto / Faculdade de Letras / Departamento de Ciências e Técnicas do Património.
- Dinheiro Vivo. (20 de janeiro de 2019). *Porto. Restaurantes vendem um milhão de francesinhas por mês*. Obtido em 15 de abril de 2021, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/porto-restaurantes-vendem-um-milhao-de-francesinhas-por-mes-12781652.html>
- Direção-Geral das Atividades Económicas. (s.d.). *Indústrias Culturais e Criativas*. Obtido de Setores Industriais: <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>
- Donato, A. M. (2009). *Marketing de Serviços*. Curitiba: IESDE Brasil S. A.
- Duhme, L. (2012). *Cultural Tourism: Case Study Portugal*. Hamburgo: Diplomica Verlag GmbH.
- Dunne, G., Buckley, J., & Flanagan, S. (outubro de 2007). City Break Motivation- The case of Dublin, a successful national capital. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3/4), pp. 95-107.
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (outubro de 2007). City Break Motivation- The case of Dublin, a successful national. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), pp. 95-107. Obtido de Journal of Travel & Tourism Marketing.

- Durand, J. C. (maio/agosto de 2007). Turismo cultural: conceituação, fontes decrescimento e tendências. *Turismo- Visão e Ação*, 9(2), pp. 185-198.
- Durand, J.-Y. (Abril de 1995). "Traditional Culture" and "Folk Knowledge": Whither the Dialogue Between Western and Post-Soviet Anthropology? *Current Anthropology*, XXXVI(2), pp. 326-330. doi:10.1086/204363
- Duxbury, N. (2004). *Creative Cities: Principles and Practices*. Ontário: Canadian Policy Research Networks.
- ECTARC. (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen.
- Essência do Vinho; Associação Comercial do Porto. (2020). *A principal experiência do vinho em Portugal*. Obtido em 19 de maio de 2021, de Essência do Vinho: <http://www.essenciadovinhoporto.com/>
- European Best Destinations. (2014). *European Best Destinations 2014*. Obtido em 13 de março de 2021, de European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>
- European Best Destinations. (2017). *European Best Destinations 2017*. Obtido em 13 de março de 2021, de European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/>
- European Consumers Choice. (2012). *European Traveller's Choice 2012*. Obtido em 13 de março de 2021, de European best destination: <https://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-best-destination-2012/>
- Evans, G. (maio de 2005). Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. *Urban Studies*, 42(5/6), 959-983.
- Fernandes, J. A. (2016). A cidade cosmopolita: o Porto no século XXI. *O Tripeiro*, 35(1), pp. 26-28.
- Ferreira, A. M. (2003). O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos: o caso de Faro. *Tese de Doutoramento em Turismo*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Obtido de <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12721>
- Ferreira, A. M. (2014). Turismo Cultura e Regeneração Urbana – Contributos teóricos para uma visão integrada do processo de regeneração dos centros históricos e de desenvolvimento do turismo cultural. Em A. Pereira, I. Marques, M. L. Botelho, & P. Nunes, *Porto as a Tourist Destination* (pp. 15-31). Porto: Media XXI.
- Ferreira, A. M. (2014). Turismo e Regeneração Urbana: Contributos teóricos para uma visão integrada do processo de regeneração dos centros históricos e de desenvolvimento do turismo cultural. Em A. M. Pereira, I. A. Marques, M. M. Ribeiro, M. L. Botelho, & P. Nunes, *Porto as a Tourist destination* (pp. 15-31). Porto: Media XXI.
- Ferreira, A. M., Gonçalves, A., Martins, A. I., & Ribeiro, F. P. (2007). O Evento FCNC 2005 e o Turismo.
- Ferreira, A. M., Gonçalves, A., Martins, A. I., & Ribeiro, F. P. (2007). O Evento FCNC 2005 e o Turismo. Faro: Universidade do Algarve.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (junho de 2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *CULTUR, Revista de Cultura e Cultura*(2).

- Figueira, L. M. (fevereiro de 2003). Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural. (I. P. Tomar, Ed.)
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society: An International Journal*, XXVI(2), pp. 113-123.
- Flores, J. (junho de 2017). Estudo de Renovação Urbana do Barredo, Porto 1969. *Congresso da Reabilitação do Património: CREPAT 2017*, pp. 621-630.
- Fundação Serralves. (s.d.). *Serralves*. Obtido em 3 de maio de 2021, de Indústrias Criativas: <https://www.serralves.pt/institucional-serralves/industrias-criativas/>
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *dos algarves*(XVII), pp. 10-17. Obtido de <http://www.dosalgarves.com/rev/N17/2rev17.pdf>
- Gonçalves, C. M. (novembro de 2012). A atração de talento criativo na cidade do Porto. *Dissertação de mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*. Porto: Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.
- Gonçalves, E. C. (2012). Turismo de Massas em Portugal: da destradicionalização à desestruturação. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(14), pp. 99-105. Obtido de <https://repositorio.ismai.pt/handle/10400.24/51>
- Greg Richards, L. M. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, IV(2), pp. 1-11.
- Guimarães, P. B., Cruz, F. M., & Xavier, Y. M. (2020). *Economia Criativa como Vetor do Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Motres.
- Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., & Pinto, J. (15 de outubro de 2019). Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im)Possible Solutions. *Sustainability and Visitor Management in Tourist Historic Cities*, 11(20). doi:10.3390/su11205701
- Hafstein, V. (2007). *Claiming Culture: Intangible Heritage Inc., Folklore, Traditional Knowledge*. Münster: Lit Verlag.
- Hitters, E. (2007). Porto and Rotterdam as European capitals of culture: toward the festivalization of urban cultural policy. Em G. Richards, *Cultural Tourism Global and Local Perspectives* (pp. 281-301). New York: Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- ICOM. (fevereiro de 2005). Boletim Semestral da Comissão Nacional Portuguesa do ICOM. (5). Lisboa.
- ICOMOS. (25-31 de maio de 1964). Carta Internacional para a Conservação e Restauro de Monumentos. Veneza. Obtido em 17 de fevereiro de 2021, de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/CartadeVeneza.pdf>
- ICOMOS. (8-9 de novembro de 1976). Carta de Turismo Cultural. *Seminário Internacional de Turismo Contemporâneo e Humanismo*, 181-185. Bruxelas. Obtido em 12 de fevereiro de 2021, de <file:///C:/Users/JOSU~1/AppData/Local/Temp/338-Texto%20do%20artigo-1110-1-10-20090615.pdf>
- ICOMOS. (17-23 de outubro de 1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Cidade do México. Obtido em 17 de fevereiro de 2021, de

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf>

- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do Turismo*. Rio de Janeiro: Senac.
- Inbakaran, R. J. (2003). Tourism and the Indian Urban Regeneration: The Importance of Urban Tourism in India: A General perspective. Em M. Ranga, & D. Nigam, *New Approaches in Tourism Management* (1º ed.). New Delhi: Abhijeet Publications.
- INESC TEC. (s.d.). *Contactos*. Obtido em 28 de abril de 2021, de INESC TEC: <https://www.inesctec.pt/pt/contactos#>
- Infraestruturas de Portugal. (s.d.). *Estação de São Bento- Porto*. Obtido em 5 de abril de 2021, de Infraestruturas de Portugal: <https://www.infraestruturasdeportugal.pt/node/1434>
- Instituto dos Vinhos do Porto e do Douro. (2019). *Vinhos do Porto: Introdução*. Obtido em 15 de abril de 2021, de Instituto dos Vinhos do Porto e do Douro: <https://www.ivdp.pt/consumidor/swn8q-introducao>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Estatísticas do Turismo 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (9 de outubro de 2020). *Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica Anual*. Obtido em 18 de março de 2021, de Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009875&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009875&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2)
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Politécnico do Porto. (2016). Porto Design Factory. *Politécnico do Porto*. Obtido em 30 de abril de 2021

- Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial. (s.d.). *Apresentação*. Obtido em 18 de fevereiro de 2021, de Web site do Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial: <http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/pt-PT/Pages/Apresentacao>
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Wetton: Juta and Company.
- Jelinčić, D. A., & Žuvela, A. (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, IV(2), pp. 78-90.
- Jornal de Negócios. (6 de maio de 2021). *Gestor do Imperial instala McDonald's na Ribeira do Porto*. Obtido em 6 de maio de 2021, de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/gestor-do-imperial-instala-mcdonalds-na-ribeira-do-porto>
- Kothari, C. R. (1990). *Resarch Methodoly: Methods & Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.
- Landry, C. (2012). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Abingdon: Earthscan.
- Lang, B., Dolan, R., Kemper, J. A., & Northey, G. (junho de 2020). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*. doi:10.1108/JOSM-05-2020-0155
- Lang, T. (dezembro de 2005). Insights in the British Debate about Urban Decline and Urban Regeneration. *Leibniz-Institute for Regional Development and Structural Planning*, 25.
- Leal, J. (novembro de 2009). O Património Imaterial e a Antropologia Portuguesa: uma perspectiva histórica. *Museus e Património Imaterial: agentes, fronteiras, identidades*, 1ª. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação.
- Leal, J. (2009). O Património Imaterial e a Antropologia Portuguesa: uma perspectiva histórica. *Museus e Património Imaterial: agentes, fronteiras, identidades*.
- Lopes, D. (10 de junho de 2018). "Porque não chamar-lhe francesinha?" A história de como foi batizada a famosa iguaria portuense. Obtido em 14 de abril de 2021, de Observador: <https://observador.pt/2018/06/10/porque-nao-chamar-lhe-francesinha-a-historia-de-como-foi-batizada-a-famosa-iguaria-portuense/>
- Lopes, P. I. (15 de janeiro de 2016). Património, comunidade e identidade: análise de dinâmicas ocorridas no Espinhal a nível do património cultural. *Dissertação de Mestrado em Educação de Adultos e Desenvolvimento Local*. Coimbra: Escola Superior de Educação do Politécnico de Coimbra.
- Lusa. (18 de dezembro de 2017). *Hotéis com mais ocupação e preços mais altos no verão mas estadia média ainda é curta*. Obtido em 13 de abril de 2021, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/lusa/hoteis-com-mais-ocupacao-e-precos-mais-altos-no-verao-mas-estadia-media-ainda-e-curta-8994765.html>
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Príncipe Editora.
- Mallor, E., Granizo, M. G.-G., & Gardó, T. F. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *11*(2), pp. 269-284.
- Martins, A. M. (2019). Arquitetura barroca: cenografia e acústica. Em J. Cabeleira, & R. Bernardes, *Nasoni, Mateus e a Música de seu tempo* (pp. 68-77). Guimarães: Lab2PT.

- Martins, R., & Sérgio, P. P. (31 de janeiro de 2012). Polêmicas e indagações acerca de classificações da cultura: alta, baixa, folk, massa. *Visualidades*, XX(1), pp. 129-149.
- Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação? 7(16), pp. 1-12.
- Marujo, N. (junho de 2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. 8(18).
- Marujo, N., Borges, M. d., & Serra, J. (2020). *Turismo criativo no Alentejo: a experiência do projeto CREATOUR*. Castelo Branco: Caderno do Século.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. d. (junho/julho de 2013). Turismo Cultural em Cidades Históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), pp. 1-10.
- McKercher, B., & Cros, H. d. (janeiro/fevereiro de 2009). Testing a Cultural Tourist Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), pp. 45-58.
- Mendes, A. R. (2012). *O que é Património Cultural* (1ª ed.). Olhão: Gente Singular Editora.
- Metro do Porto. (9 de junho de 2005). *Ponte Luiz I em reconversão*. Obtido em 5 de abril de 2021, de Metro do Porto: [https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/386?news\\_id=15](https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/386?news_id=15)
- Miller, D. (julho/dezembro de 2007). Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*(28), pp. 33-63.
- Ministério do Turismo; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico; Coordenação-Geral de Segmentação. (2010). *Turismo Cultural: Orientações Básicas*.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*, (pp. 70-75). Londres.
- NTourism. (s.d.). *Conteúdos Turísticos*. Obtido em 17 de maio de 2021, de NTourism: <https://www.ntourism.pt/pt/catalogo/filter/conteudos-turisticos>
- OECD. (2010). *Tourism Trends in the OECD Area and Beyond. OECD Tourism Trends and Policies 2010*.
- Ohridska-Olson, R. (2015). *Cultural Tourism: Definitions and Typology—A Research Note*. n.d.
- Oliveira, E. R., & Florissi, S. (2011). Cidade criativa: perspectiva de desenvolvimento socioeconómico para Boa Vista. *Revista de Desenvolvimento Económico*(23), pp. 122-134.
- Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper. (fevereiro de 2009). Queen's Printer for Ontario.
- Opium. (2013). *Cultural Events*. Obtido em 19 de maio de 2021, de Opium: <http://opium.pt/cultural-events>
- Opium. (2013). *Practice*. Obtido em 3 de maio de 2021, de Opium: <http://opium.pt/practice>
- Pacheco, H. (1998). *Falando do S. João*. Obtido em 13 de março de 2021, de Web site oficial de Helder Pacheco: <https://helderpacheco.wordpress.com/cronicas/falando-do-s-joao/>
- Palmer, C., & Bolderston, A. (março de 2006). A Brief Introduction to Qualitative Research. *The Canadian journal of medical radiation technology*, 37(1), pp. 16-19.

- Palys, T. (2008). Basic Research. Em L. M. Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Vol. 1, pp. 57-59). Thousand Oaks: Sage.
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2015). *Research Methodology: Tools and Techniques*. Bridge Center: Buzau.
- Pereira, G. M. (1998). Divino Porto. Porto: Comissão Organizadora da VIII Cimeira Ibero-Americana.
- Pereira, M. A. (dezembro de 2017). As transformações urbanas nos últimos doze anos no centro histórico de Vila Nova de Gaia- continuidade territorial com o centro histórico do Porto e desafios patrimoniais no processo de turistificação. *Cidades, Comunidades e Territórios*, pp. 89-107.
- Pereira, V. (2010). Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela. pp. 333-345.
- Pereiro, X. (2006). Património cultural: o casamento entre património e cultura. *Adra- Revista dos socios e socias do Museo do Pobo Galego*. Santiago de Compostela.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. Tenerife: ACA; PASOS.
- Pereiro, X. (2016). Património cultural: o casamento entre património e cultura. Em X. Martiño, *ADRA- Revista dos socios e socias do Museo Pobo Galego* (pp. 23-41). Santiago de Compostela.
- Pereiro, X., & Fernandes, F. (2018). *Antropologia e Turismo: teorias, métodos e praxis* (Vol. 20). Tenerife: PASOS.
- Peštek, A., Kukanja, M., & Renko, S. (2020). *Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Pew Research Center. (2 de abril de 2015). *O futuro das religiões mundiais: projeções sobre o crescimento das populações, 2010-2050*. Obtido de Religion & Public Life: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. Em J. Sundbo, & F. Sørensen, *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pinheiro, A. J. (julho de 2018). Animação Turística como elemento da gestão hoteleira em centros históricos: o caso dos centros históricos património mundial de Coimbra, Évora e Porto. *Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Pinho, L. M., & Gaspar, F. A. (2012). As Indústrias Criativas em Portugal: A Incubação de Empresas Criativas. pp. 1-17.
- Piqué, J. (2019). Criatividade aplicada como ativo. Em R. Via, *Cidades Criativas* (p. 8). Santa Catarina: Revista Via.
- PORDATA. (16 de outubro de 2020). *Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Obtido em 12 de abril de 2021, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

- PORDATA. (7 de fevereiro de 2020). *Proporção de poder de compra*. Obtido em 10 de março de 2021, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- PORDATA. (2020). *Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*. Obtido em 16 de março de 2021, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%c3%a1fego+de+passageiros+nos+principais+aerop+ortos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248-292101>
- PORDATA. (1 de março de 2021). *Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Obtido em 17 de março de 2021, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Porto Ambiente. (s.d.). *Resíduos Urbanos*. Obtido em 7 de março de 2021, de Web site da Porto Ambiente: <http://www.portoambiente.pt/residuos-urbanos/residuos-urbanos>
- Porto Vivo, SRU. (fevereiro de 2007). *Unidade de Intervenção do Quarteirão das Cardosas: Projeto Base de Documento Estratégico. 1.*
- Porto Vivo, SRU. (2010). *Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial*. Porto: Câmara Municipal do Porto; Porto Vivo, SRU- Sociedade de Reabilitação Urbana da Biaxa Portuguesa, S. A.
- Porto, C. d. (2 de maio de 2011). *Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas*, pp. 93-122.
- Porto. (6 de março de 2019). *Museu do Vinho do Porto conta uma parte da história da cidade e a sua afirmação política e económica*. Obtido em 10 de março de 2021, de Portal de notícias do Porto: <https://www.porto.pt/pt/noticia/museu-do-vinho-do-porto-conta-uma-parte-da-historia-da-cidade-e-a-sua-afirmacao-politica-e-economica>
- Porto. (17 de julho de 2020). *Mobilidade: plano para a próxima década inclui investimento no transporte coletivo e nos modos suaves*. Obtido em 7 de março de 2020, de Portal de notícias do Porto.: <https://www.porto.pt/pt/noticia/mobilidade-plano-para-a-proxima-decada-inclui-investimento-no-transporte-coletivo-e-nos-modos-suaves>
- PortoBay Hotel Teatro. (s.d.). *Porto City Break*. Obtido em 12 de abril de 2021, de PortoBay Hotel teatro: <https://www.portobay.com/pt/hoteis/hoteis-porto/portobay-hotel-teatro/ofertas/porto-city-break/>
- Portugal Fashion. (2021). *Sobre Nós*. Obtido em 19 de maio de 2021, de Portugal Fashion: <https://www.portugalfashion.com/pt/sobre-nos/>
- Portugal Faz Bem. (2020). *Descubra Artesãos, Manufatura, Produtores*. Obtido em 3 de maio de 2021, de Portugal Faz Bem: <https://www.portugalfazbem.pt/directorio/categories/norte-1>
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D. A., Cordova, A. C., & León, L. T. (2018). *El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 16(1)*, pp. 55-72.
- Pratas, J., & Brito, P. Q. (2010). *Attracting Tourists in a creative way: the importance of Culture: The Porto's 2001 European Capital of Culture experience. Revista Turismo e Desenvolvimento, 2(13/14)*, pp. 695-706.

- Procuradoria-Geral de Lisboa. (8 de setembro de 2001). *Leis de Bases do Património Cultural*. Obtido em 9 de fevereiro de 2021, de Legislação: [http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=844&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis)
- Queirós, J. (11-12 de junho de 2007). O lugar da cultura nas políticas de reabilitação de centros urbanos: apontamentos a partir do caso do Porto. Lisboa: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Ramires, A., Sousa, A. C., & Brandão, F. (2014). O Perfil do Turista do Porto: uma perspetiva cultural. Em A. M. Pereira, I. A. Marques, M. M. Ribeiro, M. L. Botelho, & P. Nunes, *Porto as a Tourism Destination* (1ª ed., pp. 73-88). Porto: Media XXI.
- Ramos, R. J. (2013). Sinais da modernidade, modernidade dos sinais: ecletismo, internacionalismo e desterritorialização em 1900. *De Pé Sobre a Terra. Estudos Sobre a Indústria, o Trabalho e Movimento Operário em Portugal*, pp. 45-63.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. Em G. Richards, & J. Wilson, *Tourism, creativity and development* (pp. 145-157). Londres: Routledge.
- Registo Nacional de Turismo. (2020). *Agentes de Animação Turística*. Obtido em 19 de março de 2021, de Registo Nacional de Turismo: <https://registos.turismodeportugal.pt/HomePage.aspx>
- Reimão, C. (1996). Identidade, Tradição e Memória. (R. d. Humanas, Ed.) *A Cultura enquanto suporte de Identidade, de Tradição e de Memória*(9), pp. 309-321.
- Reis, A. C. (2009). Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. Em A. C. Reis, & K. d. Marco, *Economia da Cultura: Ideias e Vivências* (pp. 235-248). Rio de Janeiro: Publit.
- Ribeiro-Martins, C. d., & Silveira-Martins, E. (janeiro/abril de 2018). Turismo gastronómico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. *Revista Turismo-Visão e Ação- Eletrónica*, 20(1), pp. 184-208.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 261-283.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2003a). What is Cultural Tourism? Em A. v. Maaren, *Erfgoed voor Toerisme*. Weesp: Nationaal Contact Monumenten.
- Richards, G. (2003b). Turismo creativo: una nueva estrategia? Em E. O. Martínez, *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge.
- Richards, G. (2009a). Creative tourism and local development. Em A. Pattakos, S. Pratt, & R. Wurzbürger, *Creative Tourism: a Global Conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. (2009b). Turismo Cultural: Padrões e implicações. Em P. d. Camargo, & G. d. Cruz, *Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências* (pp. 25-48). Bahia: UESC.
- Richards, G. (2015). *Creative tourism trend report* (Vol. I). ATLAS.

- Richards, G. (2019). Designing creative places: The role of creative tourism. (D. Fesenmaier, Ed.) *Annals of Tourism Research*.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, IV(2), pp. 1-11.
- Richards, G., & Pereiro, X. (2016). Cultural Tourism: Negotiating Identities. *Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro*. Chaves: ATLAS.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*(23), pp. 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, XXVII(6), pp. 1209-1223.
- Rocha, A. R., & Casotti, L. M. (outubro/dezembro de 2018). Selective and “veiled” demarketing from the perspective of black female consumers. *Revista Organizações & Sociedade*, 25(87), pp. 610-631.
- Rocher, G. (1989). *Sociologia Geral- A Ação Social*. Lisboa: Presença.
- Rota Porto Liberal. (2020). *A Rota*. Obtido em 7 de abril de 2021, de Rota Porto Liberal: <https://rotaportoliberal.pt/rota/>
- Rua, O. (2013). The importance of qualitative methodology in management empirical research. *INBAM - International Network of Business and Management Journals*.
- Salgueiro, V. (dezembro de 2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, XXII(44), pp. 289-310. Obtido de [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882002000200003](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003)
- Samirkaş, M., & Samirkaş, M. C. (2015). Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management. Em A. A. Camillo, *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*. Pensilvânia: IGI Global.
- Santana, A. (1997). *Antropologia y Turismo*. Barcelona: ARIEL.
- Santana, M. O., Joukes, V., Abreu, M. S., Marques, M. C., & Rachão, S. (2019). *Para uma história do turismo no Douro*. Vila Real: CETRAD,UTAD, Dourotur; Sodivir-Edições do Norte Lda.
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento*(17/18), pp. 1559-1572.
- Setia, M. S. (2016). Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), pp. 261-264.
- Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Berlim: Springer Science & Business Media.
- Silva, E. J. (2010). *Notas para a Redefinição e Recuperação do Conceito de Cultura*. Ponta Delgada: Autor.
- Silva, I. M. (13 de janeiro de 2021). *Arranque da Porto Capital Europeia da Cultura foi há 20 anos*. Obtido em 29 de março de 2021, de Porto.: <https://www.porto.pt/pt/noticia/arranque-da-porto-capital-europeia-da-cultura-foi-ha-20-anos>

- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge.
- Sousa, M. d. (2017). *Porto D'Honra: Histórias, segredos e curiosidades da Invicta ao longo dos tempos*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Stipanović, C., & Rudan, E. (2015). Creative Tourism in Destination Brand Identity. *International Journal Vallis Aurea*, 1(1), pp. 75-83.
- Talavera, A. S., Rodríguez, P. D., & Darias, A. J. (2012). Turismo cultural. Ficciones sobre realidades, realidades sobre invenciones. Em I. A. Urtizberea, *Museos y Turismo: Expectativas y realidades* (pp. 39-60). Bilbao: Argitalpen Zerbitzua.
- Tavares, P. A. (17 de janeiro de 2011). Casa da Música ainda marca a "Porto 2001". *Jornal de Notícias*. Obtido em 23 de março de 2021, de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/casa-da-musica-ainda-marca-a-porto-2001-1758811.html>
- Teatro Nacional S. João. (s.d.). *História*. Obtido em 3 de maio de 2021, de Teatro Nacional S. João: <https://www.youtube.com/watch?v=11MdzRdRrNQ>
- Theobald, W. F. (2001). *Turismo Global*. São Paulo: SENAC.
- Timothy, D. J. (2014). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), pp. 30-47.
- TukTour Porto. (s.d.). *Porto Criativo*. Obtido em 14 de maio de 2021, de TukTour Porto: <https://www.tuktourporto.com/pt/programas/porto-criativo/>
- Turismo de Portugal. (2006). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: City Breaks. (i. Turismo de Portugal, Ed.) Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2006). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Touring Cultural e Paisagístico. (i. Turismo de Portugal, Ed.) Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo.
- Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2013). *CP - Comboios de Portugal / Estação de São Bento*. Obtido em 5 de abril de 2021, de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/cp-comboios-de-portugal-estacao-de-sao-bento>
- Turismo de Portugal. (2013). *Festivais de Música*. Obtido em 8 de abril de 2021, de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/festivais-de-musica>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Estada Média*. Obtido em 13 de abril de 2021, de Travel Bi: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/Sustentabilidade/estada-media.aspx>
- Turismo de Portugal, i. (Ed.). (2006). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos. Lisboa.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (novembro de 2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. Viana do Castelo.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d.). *Gastronomia e Vinhos*. Obtido em 13 de abril de 2021, de Porto e Norte: <http://www.portoenorte.pt/pt/gastronomia-e-vinhos/>

- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2010). Creative Economy report 2010. *Creative Economy- A feasible development option*. Washington DC: UNCTAD.
- UNESCO. (17-21 de outubro de 1972). Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural. Paris.
- UNESCO. (17 de outubro de 2003). Convenção para a Savaguarda do Património Cultural Imaterial. Paris. Obtido em 18 de fevereiro de 2021, de <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>
- UNESCO. (2009). The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook. *UNESCO Institute for Statistics*(2).
- UNESCO. (2021). *Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pila*. Obtido em 22 de março de 2021, de UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/755/>
- UNESCO. (s.d.). *Alto Douro Wine Region*. Obtido em 15 de abril de 2021, de UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1046/>
- UNESCO. (s.d.). *Creative Cities Network*. Obtido em 28 de dezembro de 2020, de <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
- UNESCO. (s.d.). What does it mean to be a UNESCO Creative City? *Creative Cities Network*.
- UPTEC. (s.d.). *Sobre UPTEC*. Obtido em 28 de abril de 2021, de UPTEC: <https://uptec.up.pt/pt-pt/>
- Vieira, A. B. (4 de junho de 2019). Câmara do Porto só travará Alojamento Local quando houver regulamento. *Público*. Obtido em 31 de março de 2021, de <https://www.publico.pt/2019/06/04/local/noticia/camara-porto-so-travara-alojamento-local-regulamento-1875339>
- Visit Porto. (s.d.). *Ver & Fazer*. Obtido em 7 de abril de 2021, de Visit Porto: <https://visitporto.travel/pt-PT/see-and-do#/>
- Wittmann, T. (2019). Cidades criativas: ativos intangíveis como recurso central de criação de valor. Em R. Via, *Cidades Criativas* (Vol. IV, pp. 5-10). Santa Catarina: Revista Via. Obtido de <https://via.ufsc.br/download-revista/>
- Workshops Pop Up. (2021). *Workshops in Porto*. Obtido em 20 de maio de 2021, de Workshops Pop Up: <https://www.workshops-popup.com/workshops/in-porto/>
- World Food Travel Association. (s.d.). *What is Food Travel?* Obtido em 2021 de janeiro de 26, de <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>
- World Tourism Organization. (11-16 de setembro de 2017). *Tourism and Culture*. Obtido de World Tourism Organisation: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- World Travel Awards. (2020). *Europe's Leading City Break Destination 2020*. Obtido em 15 de março de 2021, de World Travel Awards: <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-city-break-destination-2020>
- World Travel Organization. (novembro de 2019). World Tourism Barometer. *XVII*(4). Obtido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.4>
- World Travel Organization. (novembro de 2020). International Tourism Highlights: 2019 Edition.