





## **CREATOUR**

## Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas

Nancy Duxbury, PhD (Coordenadora) Centro de Estudos Sociais Universidade de Coimbra duxbury@ces.uc.pt

Alexandra Rodrigues Gonçalves, PhD (Coordenadora Regional) Centro de Investigação do Espaço e das Organizações UALG/ESGHT e DRCAlg <u>creatour@ualg.pt</u>

14 DE NOVEMBRO DE 2018 - Albufeira













### <u>Sumário</u>

- 1 | O PROJETO CREATOUR
- 2 | TURISMO CRIATIVO
- 3 | TURISTAS e PROCURA
- 4 | ANÁLISE DO IMPACTO DAS INICIATIVAS DO CREATOUR (QUESTIONÁRIO)
- 5 | CO-CRIAÇÃO COMO ELEMENTO CHAVE NO TURISMO CRIATIVO
- 6| CONCLUSÃO



Casa da Empreita, Loulé



## 1. O que é o CREATOUR?



#### **CREATOUR:**

Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais

**Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas** 

O projeto CREATOUR tem como objetivo aliar atividades de investigação e atividades demonstrativas para desenvolver uma abordagem integrada sobre o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em Portugal.

Teoria + Investigação

**Experimentação + Aplicabilidade** 



## O CREATOUR é apoiado por fundos europeus: COMPETE2020, POR Lisboa, POR ALGARVE) e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (projeto 016437)

### **Equipa regional:**

```
Alexandra Rodrigues Gonçalves, PhD (Coordenadora Regional);
João Filipe Marques, PhD;
Mirian Tavares, PhD;
Sónia Cabeça, PhD
Centro de Investigação do Espaço e das Organizações/UALG
```

creatour@ualg.pt



## 1. O que é o CREATOUR?

## Parceria

CES – Centro de Estudos Sociais (Universidade de Coimbra - coordenador)

Lab2PT – Laboratório de Paisagens, Património e Território (Universidade do Minho)

DINÂMIA'CET-IUL — Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território (Instituto Universitário de Lisboa — ISCTE-IUL)

CIDEHUS — Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (Universidade de Évora)

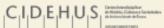
CIEO – Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (Universidade do Algarve)















## 1. O que é o CREATOUR?

## Conselho Consultivo

Greg Richards — Professor Catedrático da Tilburg University (Holanda), especialista internacional na investigação sobre turismo criativo

Patrick Brouder – Investigador da Brock University (Canadá), especialista em turismo cultural e criativo em áreas rurais

Caroline Couret — Directora e co-fundadora da Creative Tourism Network

ADDICT – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas

CIMAC – Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central





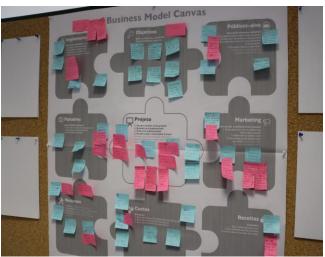






## creatour.pt turismo criativo





## 1. O que é o CREATOUR?

# Turismo criativo ... em lugares mais pequenos

- •Acreditamos que para criar uma "massa crítica", que dê visibilidade e crie uma "comunidade de prática e de aprendizagem", é necessário o desenvolvimento de uma rede de oferta em lugares mais pequenos.
- •Pretendemos impulsionar o turismo nestas áreas, bem como contribuir de forma significativa para uma vitalidade cultural local e para um desenvolvimento local holístico.

## creatour.pt turismo criativo



## 1. O que é o CREATOUR?

Centrando-se em cidades mais pequenas e áreas rurais nas quais organizações culturais e empresas criativas operam atualmente, o projeto CREATOUR visa:

- •Acolher novas ou melhoradas ofertas de turismo com base no potencial, conhecimento, capacidades e tradições locais.
- •Valorizar as tradições culturais e criativas, as competências e o conhecimento, bem como as práticas e percursos criativos emergentes
- •Desenvolver um turismo criativo sustentável ao nível social, cultural, ambiental e económico, enraizado em lugares específicos.

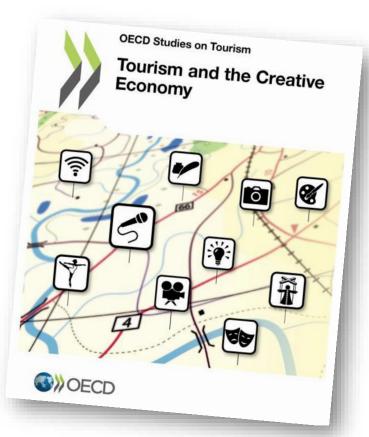
## creatour.pt

portugal

O projeto CREATOUR organiza-se segundo dimensões-chave para favorecer a valorização e crescimento do setor criativo:

- 1. Produzir conhecimento e capacidade,
- 2. Promover o desenvolvimento de conteúdos e a ligação da criatividade ao território, e
- 3. Fortalecer a formação de redes e os fenómenos de aglomeração.

1 de novembro de 2016 a 31 de outubro de 2019



(OECD 2014)



## creatour.pt

turismo criativo portugal

## 2. O que é TURISMO CRIATIVO?

O turismo criativo inclui experiências de viagem autênticas, que envolvem uma aprendizagem participativa nas artes, no património ou na relação com o espírito de um lugar, e proporcionam uma inter relação com aqueles que residem nesse lugar e criam essa cultura viva. (UNESCO, 2006, p. 3).

"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 características do destino de férias onde eles são realizados" (Richards, G.; Raymond, 2000, p. 18).



### Como está estruturado?

Principais componentes / atividades:

- Iniciativas piloto
- •IdeaLabs
- •Fortalecimento da formação de redes e *clusters*

### Apoiado por ...

- Atividades de investigação multidisciplinar
- •Conferências anuais sobre o avanço do conhecimento
- •Desenvolvimento de **publicações e outros produtos**

### Critérios de Seleção

# Turismo criativo 20 + 20 iniciativas piloto

A equipa do projeto CREATOUR selecionou projetos culturais/criativos propostos por todo o tipo de organização, entidade e profissionais sedeado nas quatro regiões.

Para a seleção dos projetos foram considerados os seguintes critérios:

- Valor cultural das atividades propostas
- A **natureza criativa das atividades propostas** i.e., como serão os visitantes envolvidos nas atividades criativas e na vida criativa do destino?
- Capacidade de atração turística
- Impacto dos projetos em termos de desenvolvimento comunitário i.e., como irá o desenvolvimento de atividades criativas propostas beneficiar a comunidade local?
- **Diversidade e enfoque** das propostas (diversidade geográfica, tipos de organizações envolvidas, tipos de audiências abrangidas, tipo de atividades culturais mobilizadas)
- Capacidade de comprometimento para trabalhar com a equipa de investigação durante o projeto



#### Pilotos do Algarve

BARROCA - PRODUTOS CULTURAIS E TURÍSTICOS | Silves

LOULÉ CRIATIVO — CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ | Loulé

ODIANA — ASS. PARA O DESENVOLVIMENTO DO BAIXO

GUADIANA | Castro Marim

PROACTIVETUR, TURISMO RESPONSÁVEL | Loulé

TERTÚLIA ALGARVIA - CONHECIMENTO EM CULTURA E

ALIMENTAÇÃO TRADICIONAL | Faro

ESPÍRITO DA TERRA- 3 C's: Colher, Caminhar, Criar | Boliqueime,

Loulé

ASSOCIAÇÃO IN LOCO – Tasting Algarve | S. Brás de Alportel EATING ALGARVE FOOD TOURS – Tavira Food Tours, Loulé Food Tours | Faro

CIÊNCIA VIVA DO ALGARVE- Percursos que Contam | Faro BACK UP- Algharb.Come: do Mar ao Património | VRSto António

# creatour.pt turismo criativo portugal

## O que são os IdeaLabs?

**Eventos** que se realizarão a nível <u>regional e nacional</u> onde os projetos selecionados terão oportunidade de **trabalhar** sobre a proposta submetida e **apresentar** uma iniciativapiloto a entidades locais, regionais e nacionais da área do turismo.

Adicionalmente, constituirão para os participantes, uma oportunidade de troca de experiência e de conhecimento, de obter formação especializada e competências específicas para desenvolver a iniciativa-piloto, de estabelecer contactos profissionais e de promover sinergias inter-regionais.

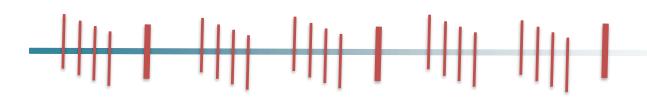
#### **IdeaLabs**

#### Regional

2x / ano x 4 regiões

#### **Nacional**

1x / ano

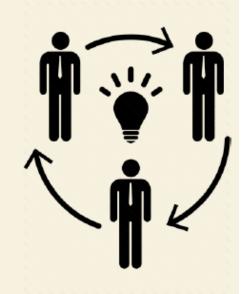




## O IDEALAB NACIONAL.

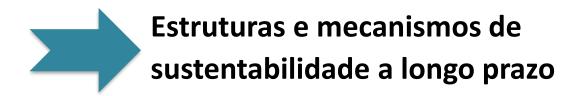
## O que é?

O IdeaLabs nacional reunirá os 20 projectospiloto, seleccionados no Norte, Centro, Alentejo e Algarve, e assegura uma oportunidade de partilha de experiências e de conhecimento, de obter formação especializada e competências específicas para desenvolver a iniciativa-piloto, de fazer contactos profissionais e de promover sinergias inter-regionais.





# Fortalecimento da formação de redes e *clusters*



O CREATOUR visa produzir recomendações de políticas, dando especial atenção à interação de **clusters** e à **colaboração em rede** como opções fundamentais para o desenvolvimento continuado.

## Investigação - 3 áreas:

creatour.pt

turismo criativo Iportugal

Estruturas conceptuais / revisão de literatura (em\_ 5 grandes áreas):

- Turismo criativo
- Organizações culturais / criativas em cidades pequenas e áreas rurais
- Incubação de processo criativo
- Metodologias de mapeamento cultural participativo
- Avaliação de impacto

Conhecimento de base e monitorização (5 dimensões):

- Procura e análise das boas práticas e questões em projetos e redes de turismo criativo, no âmbito internacional
- Mapeamento cultural
- Inventário de cursos/oficinas culturais
- Recolha de referências e análise de perfis de visitantes/turismo
- Recolha de referências e análise das características do setor cultural/criativo

Avaliação de pilotos e IdeaLabs:

- Questionários a participantes
- Observações e reflexões dos organizadores
- Notas dos pesquisadores-participantes
- Entrevistas



#### **3 | TURISTAS E PROCURAS TURÍSTICAS**

- 1. "conscientes" e "atentos" (uma dimensão chave e pré-requisito que diferencia o turismo criativo de outros tipos de turismo (Siow, Shiann-Far & Ding, 2013)
- 2. Procura <u>utilidade</u> mais do que <u>novidade</u> e é motivado pela vontade de crescimento pessoal (ibid);
- 3.Procuram "experiências profundas" (Richards, 2016), oportunidades para desenvolver novas experiências e de auto-aprendizagem (Gonçalves, 2005) e para se desligarem totalmente da sua vida nos países de origem e envolverem-se sinceramente como um "estilo de vida diferente" (ATTO, 2015)
- 4. Querem <u>aprender mais</u> sobre a cultura do destino e querem sentir os lugares visitados;
- 5. Valorizam <u>aspetos emocionais e simbólicos</u> (Jensen, 1999) e experiências que não são reproduzíveis noutro lugar qualquer (Gu & Ryan, 2008).

### **3 | TURISTAS E PROCURAS TURÍSTICAS**

- A economia da experiência e a experiência das emoções:
- para além de mercadorias, bens ou serviços, os turistas procuram <u>eventos memoráveis</u> que envolvem experimentar alguma coisa (Pine & Gilmore, 1999);
- experiência = **imersão e participação**; inter relacionamentos de aprendizagem (ibid.);
- mudar a atenção do <u>olhar do turismo</u> para o seu corpo (Cohen & Cohen, 2012), e para necessidades psicológicas, tais como a <u>inspiração</u> (Binkhorst, 2008);
- As **actividades chave** são condutoras na tomada de decisão do destino a visitar (Mon (Martin & Woodside, 2008).



Multidisciplinary **research and incubation project** that aims to develop creative tourism destinations in small towns and rural areas throughout PORTUGAL; working with 40 partners that develop creative tourism offers.

- Researchers' participation in creative tourism initiates;
- Survey to the participants in the experiences.

#### Survey (august 2018):

380 | answers

13 | creative tourism entities

**27** | creative tourism experiences

(an artistic residence and a festival, events related to nature and walking routes, traditional know-how such as palm, salt, linen, pastry and pottery, guided tours, events related with history and archeology, skills improvement such as photo, serigraphy, and industrial knowledge, and new technologies such as augmented reality)



creatour.pt

- Os turistas que atenderam às experiências criativas do CREATOUR procuravam actividades ORIGINAIS que estimulassem a sua <u>CRIATIVIDADE</u> e que fossem <u>culturalmente motivantes</u>;
- Outras razões escolhidas para além das listadas: curiosidade, aprendizagem, e bem-estar.

**Tourists attending CREATOUR** seem to frame the "conscious" and "aware" pattern, willing to know more about the cultural life of their destinations. They also seek unique experiences and the opportunity to boost their creativity.

Please indicate WHY YOU SELECTED THIS EXPERIENCE, according to the following scale: 1 disagree completely, 2 disagree, 3 neither agree or disagree, 4 agree, 5 agree completely

	1	2	3	4	5
It is culturally motivating	0,8	1,6	4,7	32,9	60,0
It permitted interaction with other participants	2,2	3,4	14,3	37,5	42,3
It enabled me to meet and interact with the local community	3,4	4,8	21,6	33,1	37,3
It is original	0,6	1,4	7,9	31,5	58,7
It is suitable for the whole family	7,4	6,5	22,8	30,6	32,3
Because of its location	5,4	4,5	19,0	36,3	34,6
For being fun	1,1	2,3	14,0	36,8	45,9
To stimulate my creativity	2,3	2,3	12,6	32,1	50,7
To accompany someone	19,5	12,5	23,5	27,6	16,6
I know the promoter of the activity	18,5	10,2	18,8	22,3	30,3

• In the creative tourism initiatives, tourists tried a **NEW ACTIVITY**, had **FUN** and met

#### **INTERESTING PEOPLE**.

Although amusement was not a main key factor in the choice of the experience, tourists had fun. Interaction with others was neither a main reason, but to meet others participants is a satistaction factor.

There is a need to expand the dimension of learning and the immersion into local culture. Interaction is a key factor in these creative experiences. The articulation of offers with other creative tourism activities might benefit promoters, participants and communities.

- Tourists would like to attend other activities related to:
- -Handicrafts (cork, pottery, embroidery, weaving...);
- -Artistic and multimedia expressions (painting, photography, design, music...);
- -Nature (observation, walking...)
- -Local know-how and techniques, and traditional activities;
- -Gastronomy and local production;
- -Local history, archeology, heritage and culture;
- -Other creative activities that allow them to learn how to do something.

#### Please EVALUATE YOUR EXPERIENCE according to the following scale:

1 disagree completely, 2 disagree, 3 neither agree or disagree, 4 agree, 5 agree completely

	1	2	3	4	5
I tried a new activity	1,1	4,6	12,3	27,9	53,6
I learned more about the local culture	1,4	5,2	14,4	34,9	43,9
I learned to do something	2,0	7,9	16,9	34,6	38,3
I had fun	0,6	0,6	3,9	31,8	63,1
I met interesting people	1,9	1,1	9,4	28,0	59,6
I interacted with the local community	2,3	9,3	19,8	31,2	37,4
I acquired new skills	1,4	6,3	23,4	34,9	34,0
I contributed to the local community	7,2	9,2	26,2	33,4	23,9

• Tourists considered the CREATOUR activities **ORIGINAL**, **CREATIVE**, **ENRICHING** and

#### STIMULATING.

#### Please CHARACTERIZE YOUR EXPERIENCE according to the following scale:

1 disagree completely, 2 disagree, 3 neither agree or disagree, 4 agree, 5 agree completely

	1	2	3	4	5
Original	0,5	0,3	6,3	33,6	59,0
Creative	0,8	0,3	4,9	30,2	63,8
Emotive	1,7	5,4	15,6	37,5	39,8
Enriching	0,8	0,8	7,9	29,3	61,2
Stimulating	0,3	1,9	7,4	33,9	56,6
Absorbing	1,7	2,6	18,0	34,9	42,9
Memorable	0,0	1,4	15,3	33,9	49,4
Frustrating	73,8	14,1	4,9	3,5	3,7
Annoying	77,6	13,5	3,7	2,6	2,6
Tiring	63,5	15,6	9,4	7,1	4,4

CREATOUR initiatives are in line with cocreation processes, once they boost the participants' creativity, in a enriching and stimulating experience that goes beyond the mere gaze.

Tourists found the originality and creativity they were looking for.
In this sense, CREATOUR initiatives, and creative tourism in general, meets the participants' expectations. They are engaging experiences, and opportunities to develop new experiences.



## 5 | CO- CRIAÇÃO COMO ELEMENTO CHAVE NO TURISMO CRIATIVO

- Fatores chave no desenvolvimento de iniciativas:
- FAZER, mais do que ver algo a ser feito (não só aprender a fazer algo que levam depois como lembrança, mas também deixar alguma coisa para os promotores aumenta a dimensão do turismo criativo e o processo de co-criação);
- Um ambiente culturalmente estimulante;
- Oportunidade de **auto-expressão** e **auto- aprendizagem**;
- Os portadores da herança, como os praticantes e detentores do saber tradicional, devem fornecer e co-criar as experiências criativas com os visitantes;
- A **aquisição de novas competências** é um factor de satisfação.



#### 6 | CONCLUSÃO

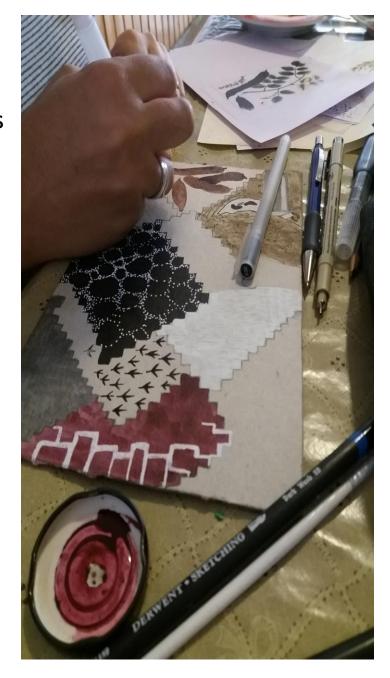
- Experimentar e interagir: todos são participantes na experiência criativa (Binkhorst, 2008);
- Os participantes gostam de conhecer outras pessoas e estão disponíveis para saber mais sobre a cultura local e as suas comunidades;
- O processo de aprendizagem é um aspecto chave; aprender e ser ensinado tutores especializados, membros da comunidade local: os turistas aprendem a fazer, fazem e produzem. Neste processo a oportunidade de auto-expressão deve ser salvaguardado.

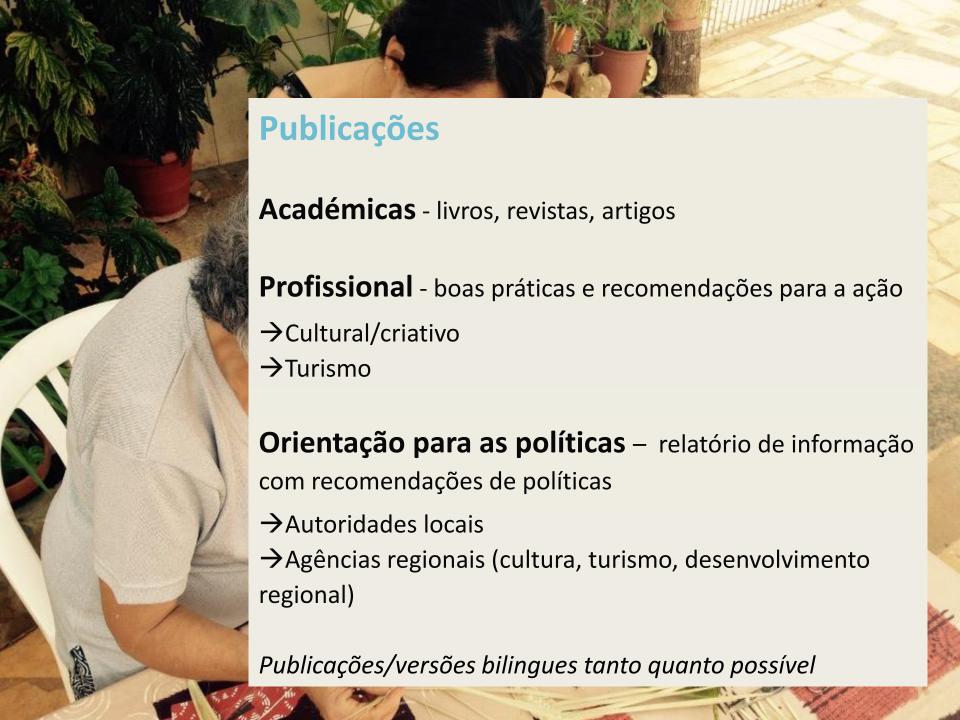
Singularidade do objeto produzido com o apoio dos locais confere a autenticidade à experiência criativa.

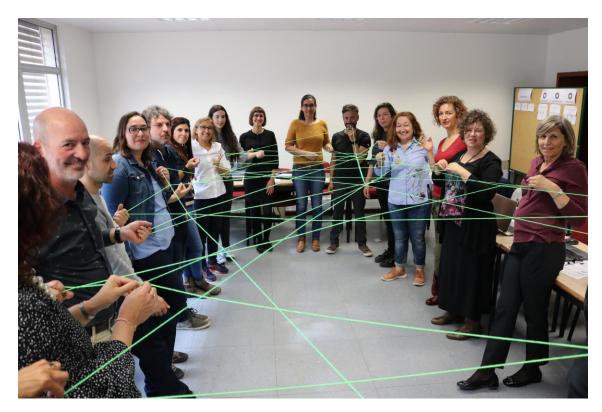
É co-criação e experiência memorável.

#### 6 | CONCLUSÃO

- A co-criação é um pré-requisito para a definição de uma experiência criativa e é alcançado através do envolvimento da comunidade e do saber local (Idziak, Majewski & Zmyślony, 2015).
- A Co-criação e o turismo criativo utilizam o espírito do lugar:
- o envolvimento da comunidade local e dos "stakeholders";
- recursos do território;
- criatividade, auto-expressão e experiências de aprendizagem.
- A utilização de saberes pessoais e especializados, e das tradições, envolvendo as comunidades tornam a <u>experiência única e irreprodutível.</u>







## **Outros produtos**

- Portal Web creatour.pt
- Curso online (nível MA)
- •Conjunto de cursos de formação avançada
- Documentário

#### **Resultados:**

3 Conferências | Coimbra 2017 | Norte 2018 | Algarve 2019

O projeto CREATOUR vai permitir:

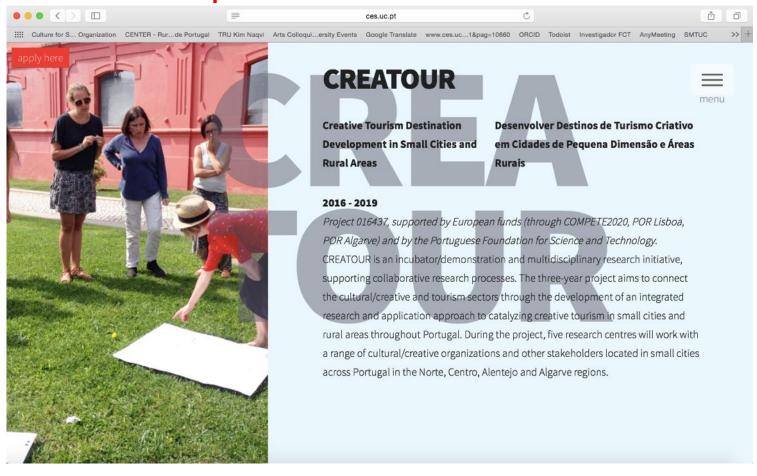
→ A Research Agenda for Creative Tourism Edward Elgar Publishing, 2018

- Promover o conhecimento dos setores criativo/cultural e turístico nas cidades pequenas e zonas rurais de Portugal;
- •Catalisar o desenvolvimento de uma rede de 40 ofertas de turismo criativo;
- •Conceber o desenvolvimento profissional e eventos de coaprendizagem através de IdeaLabs regionais e nacionais;
- •Avaliar o desenvolvimento, receção e impactos dos projetos pilotos de turismo criativo;
- Organizar três conferências internacionais anuais; e
- •Desenvolver cursos de formação avançada e uma série de publicações direcionadas a investigadores, profissionais e agentes envolvidos na formulação de políticas.

Para contactar o CREATOUR: creatour@ces.uc.pt

Para mais informações: www.ces.uc.pt/creatour

Website **creatour.pt** e **e-newsletter** 





# Obrigada!





# Alexandra Rodrigues Gonçalves creatour@ualg.pt



http://www.facebook.com/associacaoodiana/videos/30005046 3935626/?t=20

























