

TURISMO CRIATIVO PARA TODOS: UMA BASE PARA O PLANEAMENTO SUSTENTÁVEL DE DESTINOS

CREATIVE TOURISM FOR ALL: FOUNDATIONS FOR PLANNING SUSTAINABLE DESTINATIONS

**Mariana Cabral⁽¹⁾, Andreia F. Moura⁽¹⁾, Maria do Rosário Mira⁽¹⁾
Et Adília Rita Cabral⁽¹⁾**

*⁽¹⁾ Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra
(Portugal)*

E-mail: marianacabral@esec.pt; andreiamoura@esec.pt; mrmira@esec.pt;
adilia@esec.pt

Recebido: 01/12/2016

Aceite: 26/12/2016

Publicado: 14/09/2017

RESUMO:

Atualmente, os destinos turísticos exigem uma oferta adaptada às exigências dos novos e diferentes mercados, tendo em vista a competitividade dos territórios. O turismo criativo, impulsionado pela co-criação de experiências, surge como uma forma de conferir um caráter único a estes espaços, proporcionando contextos de aprendizagem e envolvimento entre turistas e comunidades locais. No entanto, esta interação tem sido vedada à população com incapacidade, sendo crucial eliminar determinados constrangimentos (internos, interativos e externos). É neste contexto que o presente artigo visa realçar a pertinência em se apostar na educação e sensibilização dos *stakeholders* dos destinos para a promoção da interatividade, dinamismo e total envolvimento dos intervenientes na experiência turística. O Modelo Educacional de Turismo Criativo para Todos sugerido evidencia a importância da educação na co-criação de produtos turísticos inovadores e inclusivos, tendo em vista a plena participação de qualquer interveniente, bem como a competitividade e desenvolvimento dos destinos turísticos.

Palavras chave:

turismo criativo, turismo acessível, co-criação, educação, destinos turísticos

Cabral, M., Moura, A. F., Mira, M. do R., Cabral, A. R. (2017). Turismo Criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. DEDIKA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES, N.º 12, setembro, 2017, 11-32. ISSN: 2182-018X

ABSTRACT:

Nowadays, tourism destinations are required to adapt its supply to the demands of new and different markets, considering their competitiveness. When associated with the co-creation of experiences, creative tourism offers a unique character to the contexts where it is developed, promoting learning experiences that result from the relationship between tourists and local communities. Nevertheless, this interaction has been restricted to disabled tourists, which is one of the reasons why certain constraints (internal, interactive and external) should be overcome. This paper aims at enhancing how important education and the awareness of destinations' stakeholders are in promoting a dynamic and interactive connection between all actors of the tourism experience. The suggested Educational Model of Creative Tourism for Everyone stresses the relevance of education in the process of co-creating innovative and inclusive tourism products, bearing in mind a fulfilling experience for everyone involved as well as the competitiveness and development of tourism destinations.

Keywords:

creative tourism, accessible tourism, co-creation, education, tourism destinations

Introdução

A atividade turística tem assumido um papel de relevo nas sociedades contemporâneas nas suas diversas dimensões: económica, ambiental, cultural e social. Deste modo, o turismo é, hoje em dia, mais do que uma forma primária de lazer, delineando-se como uma filosofia de desenvolvimento. De acordo com Marujo e Carvalho (2010), o turismo será um importante catalisador de desenvolvimento local, contribuindo para a evolução dos territórios e constituindo um forte aliado no âmbito da mudança de mentalidades. O reconhecimento do turismo como agente de progresso tem aumentado, o que possibilita o aprofundamento das reflexões acerca de formas de turismo alternativas e atrativas, através das quais seja possível aliar Criatividade e Acessibilidade.

No contexto da acessibilidade, o turismo tem dado os seus primeiros passos nos últimos anos, desenhando-se um interesse crescente pelo turismo acessível e a evolução do seu conceito. Empiricamente, vários autores comprovam que a população com incapacidade apresenta as mesmas necessidades e desejos,

relativamente ao turismo, que a população sem incapacidade (Przeclawski, 1995; Yau, McKercher, & Packer, 2004), ressaltando-se, uma diferença significativa que deverá ser considerada ao nível do planeamento e gestão de destinos turísticos: esses benefícios são sentidos com maior intensidade pelas pessoas com incapacidade (Shaw & Coles, 2004; Smith & Hughes, 1999). Ora, o turismo acessível poderá, então, ser um veículo de *empowerment*, harmonia, bem-estar e qualidade de vida de todos, incluindo da população com incapacidade (Iwasaki, MacTavish, & MacKay, 2005).

No entanto, estas mais-valias só poderão ser potenciadas através de experiências turísticas adequadas e positivamente memoráveis, capazes de dar resposta a necessidades e expectativas especiais.

No contexto da indústria turística, o turismo cultural e criativo têm vindo a evidenciar-se nos últimos anos por ressaltar, por um lado, os recursos potenciais para o desenvolvimento turístico no território e, por outro, por proporcionar aos turistas uma experiência de contacto e proximidade com os locais. É neste contexto que o conceito de criatividade se assume como premente para a revitalização e promoção da unicidade dos territórios.

A “criatividade” e o “turismo acessível” são, assim, conceitos interrelacionados que granjeiam um interesse exponencial entre académicos, devido ao seu potencial de investigação; entre políticos, considerando as suas implicações em termos económicos, infraestruturais e de saúde e bem-estar públicos e ainda entre empresários, que ponderam novas oportunidades de negócio. Com este artigo, pretende-se assim, realçar a pertinência de se apostar na educação e sensibilização dos agentes da oferta para evidenciar a interligação entre estes dois conceitos no contexto dos destinos e, conseqüentemente, identificar novas possibilidades de desenvolvimento turístico sustentável.

Neste sentido, na primeira parte deste trabalho apresentar-se-á a criatividade como fator diferenciador de destinos turísticos, esclarecendo-se de seguida, na segunda parte, como a acessibilidade poderá constituir uma mais-valia competitiva, explicando-se, por fim, a proposta conceptual de um novo modelo educacional de gestão turística sustentável: o turismo criativo para todos. Finalmente, expõem-se as principais conclusões acerca do

potencial de realidade ou utopia da união dos conceitos de criatividade e acessibilidade em turismo.

1.- A Criatividade como fator diferenciador dos destinos turísticos

A cultura assume um papel reconhecido na competitividade de um destino, não estivesse esta intimamente ligada à identidade local, constituindo-se a diferenciação cultural um fator de distinção (Richards, 2011). A articulação entre cultura e turismo reforça, deste modo, as mais-valias de um local enquanto destino turístico.

A criatividade assume um papel vital enquanto elemento distintivo da experiência turística, capaz de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais interessado em viver novas experiências relacionadas com o local e com a comunidade que visitam. O turismo criativo tem sido percecionado como a expressão do processo de mudança do turismo de massas para um turismo feito à medida e tem vindo a evidenciar-se na última década como alternativa ao paradigma das viagens (Richards, 2011; Wattanacharoensil & Schukert, 2014). É também identificado por alguns autores (Richards & Wilson, 2006; Richards & Marques, 2012) como uma alternativa ao desenvolvimento cultural de um determinado local, ao mesmo tempo que a cultura é vista como a matéria-prima para a produção criativa, englobando não só os elementos tangíveis, como também os intangíveis, igualmente cruciais na criação de experiências no destino.

Richards e Raymond (2000, citado por Richards & Wilson, 2006: 1215) introduziram o conceito de turismo criativo, considerando-o como uma forma de *“turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, associadas ao destino de férias onde se encontram”*. Por sua vez, a UNESCO (2006) define turismo criativo como algo que implica uma interação mais expressiva entre o turista e a comunidade local, por intermédio de um envolvimento profundo a nível emocional, educacional e social entre ambas as partes.

Apesar da diversidade de definições adotadas por diferentes autores, destacam-se como aspetos comuns presentes nas

definições, o “*potencial criativo*” do turista na comunidade local que visita, que pode ser desenvolvido de acordo com a oferta local e a atitude dinâmica por parte do próprio turista; o seu “*envolvimento ativo*” com a comunidade recetora; a vivência de “*experiências únicas*” que permitam a construção de memórias, apelando às sensações no processo criativo, e a “*cocriação*”, uma participação ativa do turista no destino, em que este procura ser coprodutor da sua experiência, isto é, pretende ter uma papel interventivo na produção da mesma, desenvolvendo, desta forma, o seu potencial criativo e as suas capacidades de cocriar um produto adequado às suas necessidades e exigências (Richards, 2010: 1237).

Neste contexto, a criatividade deve ser entendida como um motor de transformação dos setores económico e social de um determinado local, assim como de estímulo à criação de processos de inovação (Richards & Marques, 2012). No setor cultural, a criatividade permite o desenvolvimento de novos produtos culturais, adaptados aos desejos dos visitantes, estimuladores do potencial cultural de um território através de experiências turísticas potencialmente mais inovadoras, flexíveis e de difícil reprodução (Richards & Wilson, 2006; Richards & Marques, 2012). Desta forma, torna-se crucial relacionar este conceito com a economia das experiências, proposta por Pine e Gilmore (1999), reforçando-se, assim, a necessidade de se apostar em experiências únicas e memoráveis nos destinos, em prol da satisfação dos consumidores e de uma maior competitividade dos destinos.

Richards e Wilson (2006) consideram que os turistas criativos são ativos, de tal forma que, sem essa participação, as experiências criativas não se concretizariam. É ainda salientado o facto de a base para a concretização das experiências criativas estar relacionada com atividades do dia-a-dia das comunidades, nomeadamente ao nível do “*artesanato, da gastronomia, da criação de perfumes, da pintura em porcelana e da dança*” (Richards & Wilson, 2006: 1219). É, assim, possível afirmar que este tipo de turismo promove o desenvolvimento das capacidades dos indivíduos, uma vez que as oportunidades de aprendizagem são promovidas em contextos diferenciados (Tan, Kung & Luh, 2013).

Desta forma, a oferta turística do destino deve tornar-se mais criativa e as suas atividades devem desenvolver-se de forma a

garantir que a atratividade turística vai ao encontro das novas tendências e exigências por parte da procura, pelo que a aposta na educação e formação dos gestores de destinos apresenta-se como crucial para uma melhor adaptação a estes requisitos. Richards (2011: 1233) considera que “*o extraordinário é cada vez mais difícil de encontrar em formas tradicionais de turismo*”, pelo que perceber as apostas na reinvenção da cultura local considerando as características identitárias das comunidades, os seus estilos de vida e os costumes do quotidiano deverá ser, atualmente, uma máxima a seguir. Os prestadores de serviços turísticos devem contemplar, na oferta turística, matérias-primas com as quais os turistas possam produzir as suas próprias experiências, desenvolvendo as suas competências, aprofundando o conhecimento acerca da comunidade local e sentindo-se realizados (Richards, 2012). O autor também enfatiza o papel das comunidades locais no sentido de as mesmas contribuírem para que os turistas alcancem os objetivos da sua experiência criativa. Refere também a importância das “*competências específicas do local*” como fonte de desenvolvimento no âmbito dos princípios do turismo criativo e vê a comunidade local como “*uma fonte de conhecimento e competências a partir da qual os turistas podem aprender*” (Richards, 2011: 1238). A “*cocriação*” com a comunidade reforça a ideia de que o turismo criativo pode ser um elemento dinamizador da própria cultura local.

O turismo criativo abrange, atualmente, um conjunto diversificado de atividades em que o nível de envolvimento do turista poderá ser de maior ou menor expressão (Richards & Marques, 2012). Esta nova abordagem do turismo permite que a troca de ideias e competências entre visitantes, fornecedores de serviços e comunidade local se traduza num enriquecimento para todas as partes e num aprimorar das relações, consideradas por Richards (2012) como verdadeiramente autênticas. O turismo criativo pode traduzir-se da seguinte forma: através do “*envolvimento dos turistas no estilo de vida criativo do destino*”; através do “*usufruir dos recursos existentes*”, do “*fortalecimento da identidade local e do seu carácter distintivo*”, da “*auto-expressão*”, assim como da “*educação*”, e como forma de “*recriar e reviver os lugares*”, nos quais se pode gerar um ambiente criativo contextualizado (Richards & Marques, 2012: 4).

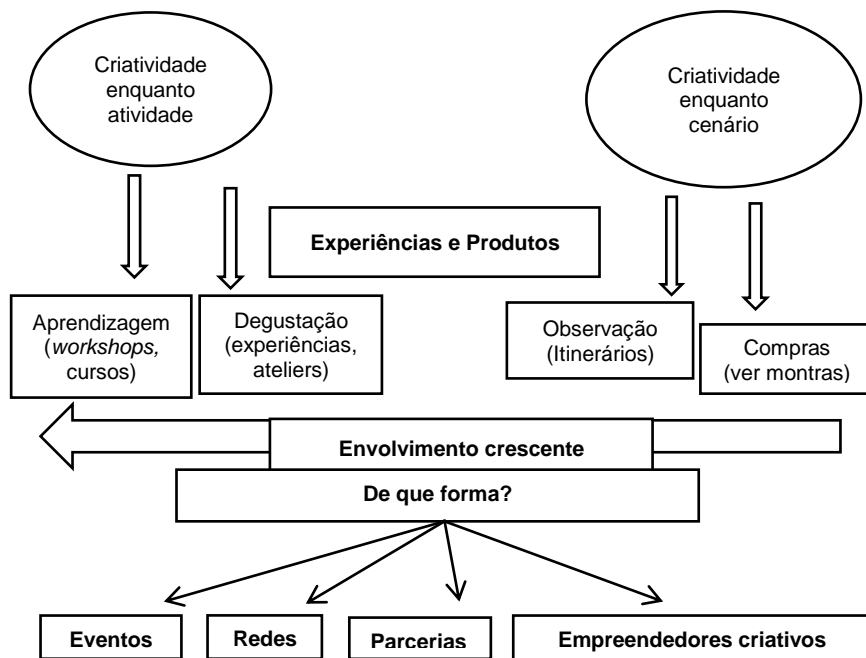


Figura 1 – “Formas de Turismo Criativo”
Fonte: adaptado de Richards (2011: 1239)

A figura 1 demonstra a diversidade de expressões que o turismo criativo pode assumir, envolvendo maior ou menor interação por parte do turista. Este modelo de Richards (2011) evidencia o caráter eclético deste tipo de turismo, o que representa uma mais-valia para os destinos turísticos, uma vez que se comprova a possibilidade de adaptação dos recursos endógenos de um determinado território ao turismo criativo.

Num contexto territorial, o destino deve realçar os aspetos criativos que estão ligados às características desse local e que proporcionam aos turistas criativos uma motivação específica para os visitar (Richards, 2011). As competências específicas da comunidade local são sempre vistas como uma fonte de desenvolvimento do turismo criativo. Cada destino tem o potencial para oferecer uma

combinação única de conhecimento e competências que tornam determinados locais particularmente adaptados ao desenvolvimento de atividades criativas específicas, muitas vezes ligadas às tradições criativas desse local.

Considera-se, portanto, indiscutível o papel inovador, distintivo e vital do turismo criativo no panorama atual da indústria do turismo, não só em termos de recuperação e revalorização da identidade dos locais e dos seus valores culturais, os quais terão um papel decisivo na promoção da imagem dos destinos (Richards & Wilson, 2006), mas também como motor de desenvolvimento económico dos territórios e propulsor de um perfil de turista mais envolvido, mais interessado na aprendizagem e na interação com o contexto de visita.

2.- A Acedibilidade como mais-valia competitiva dos destinos turísticos

A Declaração de Manila, assinada em 1980 na conferência da OMT, reconhece que o turismo é um direito fundamental de todas as pessoas, regulamentando destinos, produtos e serviços turísticos para que estes sejam acessíveis a todos, sendo a primeira vez que se assume mundialmente a importância da associação dos conceitos de turismo e acessibilidade.

Várias definições de turismo acessível estão invariavelmente centradas na complexidade da deficiência ou das limitações dos indivíduos (Darcy & Dickson, 2009). Contudo, outras reconhecem a importância da envolvente e dos relacionamentos sociais (Darcy, Cameron, & Pegg, 2010). Todavia, para o presente trabalho, aceita-se a abordagem integrante proposta por Darcy & Buhalis (2011) que define o turismo acessível como um processo de cooperação entre os vários *stakeholders* envolvidos no turismo que permite às pessoas com incapacidade aceder aos destinos turísticos de forma autónoma e independente, oferecendo oportunidades efetivas de igualdade, respeito e cordialidade, através da adequação de infraestruturas e facilidades baseadas nos princípios do desenho universal, e do desenvolvimento de produtos, serviços e atividades plenamente acessíveis.

As novas tendências sociais em torno dos direitos globais da igualdade de oportunidades e da plena inclusão de todos os membros

da sociedade, descritas ao longo do presente trabalho, poderiam justificar *per si* a pertinência do turismo acessível ou turismo para todos. No entanto, o turismo para todos afirma-se, igualmente, no campo da economia ou desenvolvimento económico; prova disso são os cerca de 650 milhões de indivíduos que têm algum tipo de incapacidade em todo o mundo (OMS, 2008), bem como a galopante tendência para o envelhecimento populacional mundial, que conduz invariavelmente ao aumento da população com incapacidade. De acordo com Darcy e Buhalis (2011), prevê-se que em 2030, este número ascenda para um bilião de pessoas, ou seja, uma em cada oito pessoas terá algum tipo de incapacidade, o que representa um aumento de cerca de 140%. Atualmente, o mercado da incapacidade representa 10% da população mundial, o que, em termos económicos, poderá extrapolar o nicho de mercado e consagrar-se como um segmento de mercado interessante para a rentabilidade dos destinos turísticos.

No entanto, há que lembrar que os turistas com incapacidade apresentam condições sociais, económicas e demográficas particulares e de clara desvantagem relativamente aos seus pares, que devem ser tidas em consideração no âmbito do planeamento de destinos turísticos para todos. Ora, estas condições afetam claramente a participação na atividade turística e devem ser tidas em consideração no desenho de equipamentos e infraestruturas turísticas e também na planificação de serviços e atividades turísticas.

Neste caso concreto, isto é, para o turista com incapacidade, a qualidade da experiência turística, especificamente a primeira experiência, é de tal forma relevante, que condiciona automaticamente a sua propensão futura para participar no turismo (Murray & Sproats, 1990; Packer, McKercher, & Yau, 2007; Yau *et al.*, 2004). Assim, Neumann (2004) salientou que os indivíduos com incapacidade não participam no turismo, não por falta de vontade, mas porque ainda encontram muitos constrangimentos nos destinos turísticos que colocam em causa a sua livre e ativa participação no turismo.

Os constrangimentos que condicionam a participação das pessoas com incapacidade no turismo são de variada ordem, não querendo por isso dizer que se apliquem isoladamente. Muitas vezes, o desenvolvimento dos destinos turísticos terá de resolver e promover

soluções para o resultado da combinação dos vários obstáculos enumerados, já que é essa combinação que afeta irremediavelmente a experiência turística do indivíduo com incapacidade (Smith, 1987). Desta maneira, se este segmento de mercado desistir de viajar, o futuro dos destinos turísticos poderá também ficar comprometido, senão vejamos: a esperança média de vida tem aumentando de forma constante o que significa que a população mundial está cada vez mais envelhecida e, naturalmente, mais propensa a adquirir algum tipo de incapacidade, não esquecendo que a própria sociedade também tem evoluído bastante nos últimos anos, no sentido da integração e inclusão social da população com incapacidade.

Neste contexto, sendo o turismo uma atividade social que implica contacto, convívio e interação, uma das grandes mais-valias que lhe está intrinsecamente associada é a oportunidade de inclusão social. Ou seja, o turismo é *per se* uma forma de eliminar constrangimentos internos, interativos e externos, contribuindo para o desenvolvimento pessoal de cada um (Przeclawski, 1995), com efeitos notórios a nível físico, psicológico, emocional, social, espiritual ou estético (Henderson & Bialeschki, 2005), não esquecendo o contributo determinante para o crescimento da auto e inter confiança e da melhoria da comunicação interpessoal (Goodwin, Peco, & Ginther, 2009; Hood & Carruthers, 2007; Lobożewicz, 1995; Loeffler, 2004; Przeclawski, 1995). É de destacar que estes benefícios não se limitam ao momento da participação no turismo, mas que se repercutem ao longo do tempo, contribuindo para a qualidade de vida percebida dos indivíduos com incapacidade (Anderson, Schlieen, McAvoy, Lais, & Seligmann, 1997; Goodwin *et al.*, 2009; Hood & Carruthers, 2007).

Ao mesmo tempo, há ainda que considerar um aspeto muito particular neste âmbito dos benefícios, que é a importância que o turismo assume para o alívio ou quebra das obrigações quotidianas dos seus acompanhantes ou cuidadores (Shaw & Coles, 2004). Ora, as mais-valias do turismo acessível não são exclusivas da indústria turística no que concerne às oportunidades de negócio que oferece, mas estendem-se aos próprios participantes e aos seus acompanhantes, ou seja, às sociedades de uma forma genérica.

Será utopia sugerir o turismo criativo como potencial resposta de promoção de uma experiência turística positiva para todos? É

fulcral pensar o turismo através de uma abordagem sistémica de complementaridade entre todos os elementos da cadeia de valor turística, ou seja, através de um novo modelo de gestão dos destinos, capaz de ponderar as especificidades de um público-alvo especial, considerar a integração da oferta turística e abarcar os três pilares basilares da sustentabilidade: económico, ambiental e social, tal como se pretende demonstrar através do ponto seguinte.

3.- Turismo Criativo Para Todos: um novo modelo educacional de gestão

O delinear de destinos turísticos acessíveis implica uma visão estratégica assente na igualdade de experiências, considerando fatores internos e externos ao sistema turístico (Kastenholz, Pinho, Eusébio & Figueiredo, 2010). De acordo com vários autores, apenas a integração e sustentabilidade globais do destino em termos económicos, sociais e ambientais poderá corresponder a uma experiência turística totalmente acessível, envolvendo todas as dimensões setoriais e transversais ao turismo (Darcy & Buhalis, 2011; Darcy & Dickson, 2009). Deste modo, os destinos turísticos criativos para todos implicam pensar e organizar fatores como infraestruturas, segurança, recursos humanos, ordenamento territorial, comunicação e marketing, entre outros elementos da cadeia de valor da indústria turística (Devile & Kastenholz, 2009).

Neumann (2004) defende que antes de iniciar o planeamento de um destino turístico que se pretende acessível, será fundamental traçar panoramas de desenvolvimento consoante o nível de acessibilidade existente. Neste sentido, os planeadores turísticos poderão deparar-se com três tipos de cenários: inatividade, adaptação ou prioridade.

Neste contexto, é possível compreender que a competitividade de um destino poderá decidir-se de acordo com a sua acessibilidade, não esquecendo que esta não é apenas física ou arquitetónica (Curtis & Scheurer, 2010), mas que invoca a abolição de todos os constrangimentos à participação no turismo. Para isso, é fundamental sensibilizar para a formação de todos os *stakeholders* do destino e promover o seu envolvimento, conciliando interesses e responsabilidades, estabelecendo redes e parcerias, e construindo pontes e sinergias entre os diversos agentes do sistema turístico

(Darcy & Dickson, 2009). Todos os atores do sistema deverão unir-se para que a acessibilidade impere, não só no interior do destino, mas também, e de forma efetiva, desde o ambiente habitual do turista, desde que sai de casa, e ao longo de todo o percurso até ao território de chegada (Umbelino, 2014). Para tal, revela-se crucial apostar na promoção e análise de boas práticas que, num contexto local/regional, possam ser adaptadas em prol de um melhoramento da experiência turística.

Assim, os turistas com ou sem incapacidade devem ser acompanhados e auxiliados antes, durante e depois da participação turística. Contudo, para que este acompanhamento seja possível é essencial conhecer o mercado, as suas características, desejos e necessidades especiais, ponderando os recursos e as potencialidades dos destinos (Moura & Kastenholtz, 2010). É considerando esta premissa que se propõe um turismo criativo para todos como um novo modelo educacional de gestão e desenvolvimento de destinos turísticos.

A forma como se organiza a oferta turística de um destino é a fórmula de sucesso ou insucesso para o desenvolvimento sustentável. Desta maneira, para alcançar o almejado desenvolvimento ponderado e compatível entre aspetos económicos, sociais e ambientais é crucial fomentar a criação de redes e parcerias entre os vários agentes locais (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006). Os países ocidentais, reconhecidos como mais desenvolvidos em termos económicos e sociais, apresentam destinos turísticos assentes em sistemas produtivos articulados internamente e apoiados por agentes externos que permitem alcançar elevados níveis de competitividade nos mercados, cada vez mais globais (Rodrigues, Kastenholtz & Rodrigues, 2007). Porém, há que sublinhar também, que hoje em dia e crescentemente, o global parte do regional e do local (Rodrigues *et al.*, 2007).

Neste sentido, surgem novos modelos de planeamento e governança assentes na interação, colaboração e coparticipação ativa entre setores público e privado (Breda, Costa, & Costa, 2006; Sharpley, 2005). As vantagens económicas são evidentes, no que diz respeito ao tecido empresarial, uma vez que se estimula a cooperação e o relacionamento comercial em rede, o que conduzirá ao crescimento do fluxo de clientes entre empresas, aumento da

permanência média e fidelização dos clientes, incremento das despesas efetuadas no destino, e conseqüentemente à melhoria da qualidade do produto e ainda a melhores condições de financiamento. No que concerne à estrutura económica local, potencia-se a colaboração entre setores público e privado, o que resultará no melhor aproveitamento de recursos, diminuição de fugas de capital e maximização dos efeitos multiplicadores do turismo. Por outro lado, as vantagens sociais devem ser consideradas segundo a perspectiva da comunidade local, já que o turismo criativo para todos permitirá o estabelecimento de objetivos comuns, a integração de pequenas e médias empresas locais no processo de desenvolvimento e o reforço da identidade local e sentimento de comunidade.

Atualmente, considera-se que o turista tende a *“afastar-se da perspectiva tradicional de passar meramente pela paisagem e experienciá-la simplesmente através do olhar”* (Daugstad, 2008: 413), atitude típica do *“tourist gaze”*, sugerida por John Urry (2002). O turista moderno procura, pelo contrário, um maior envolvimento pessoal na sua visita, valorizando o *“sabor”*, o *“sentir”* e o *“viver”* as histórias que fazem parte da herança cultural de um determinado lugar. Desta forma, é pertinente procurar proporcionar as melhores condições para um envolvimento total por parte dos turistas nas atividades que são proporcionadas pelos anfitriões e uma perfeita simbiose na relação entre ambos, uma vez que a percepção da experiência turística é bastante influenciada pela atitude da comunidade local face à visita de turistas. Será esse envolvimento o responsável pelo despoletar de emoções e sensações que marcarão a visita dos turistas a um determinado lugar. Atividades interativas, tais como os *workshops* de gastronomia, artes, pintura, dança, escultura, fotografia e aprendizagem da língua local, que implicam a transmissão de conhecimento entre comunidade local e visitantes, são exemplos atuais que vão ao encontro das novas tendências de procura, refletidas em novas propostas da oferta (Binkhorst, 2007; Cloke, 2007), assentes no conceito de co-criação. Este é, assim, percebido como *“a interação de um indivíduo num local e tempo específicos e num contexto artístico específico”* (Binkhorst & Dekker, 2009: 315). Este é um elemento crucial na promoção de novos produtos criativos e do turismo criativo.

Deste modo, para maximizar as vantagens anteriormente descritas é fundamental criar uma entidade que permita a gestão eficaz, eficiente, articulada e sustentável de todo o setor turístico do destino, as denominadas Destination Management Organization (DMO). Considerando uma DMO com base nos conceitos de “criatividade” e “acessibilidade”, denominada Turismo Criativo para Todos (TCT) seria possível: (i) a dinamização de redes e parcerias entre os diversos *stakeholders*, compatibilizando interesses e fomentando a comunicação e a partilha de informação e conhecimento; (ii) a aposta na formação de recursos humanos, tendo em vista o aprofundar de conhecimentos técnicos exigidos na aplicação dos conceitos ao nível da gestão da oferta no destino; (iii) a valorização da identidade local, preservando tradições e tipicidades locais, maximizando a atratividade do destino e oferecendo oportunidades de contacto entre turistas e comunidade local; (iv) a conservação do património edificado e paisagístico, promovendo o respeito pela cultura regional e pelo património cultural do destino; (v) a renovação e modernização de infraestruturas de acordo com os princípios da sustentabilidade: ambiental, social e económica; (vi) o desenvolvimento e divulgação de novos espaços de lazer, recreio e entretenimento; (vii) a utilização e aproveitamento das novas tecnologias em todas as fases de desenvolvimento turístico (Sharpley, 2004, cit. in Rodrigues *et al.*, 2007).

A TCT teria de apresentar uma forte liderança, munindo-se de uma equipa experiente e competente ao nível do planeamento e gestão da evolução da atividade turística que, por sua vez, orientaria duas unidades funcionais: a unidade de Criatividade e a unidade de Acessibilidade. A primeira seria responsável pelas áreas de criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos e de inovadoras atividades de animação turística, não esquecendo o marketing criativo, por meio da sugestão de formas adequadas de promoção e divulgação do destino turístico. A segunda seria direcionada para a formação e sensibilização para a acessibilidade, bem como para o controlo de equipamentos e infraestruturas, tendo em vista a sua acessibilização e integração na oferta turística total. Em termos esquemáticos poderá observar-se a proposta de modelo de gestão através da Figura 2.

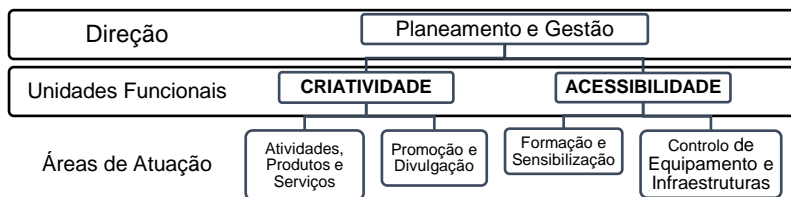


Figura 2 – Proposta de Modelo Educacional de Turismo Criativo para Todos (TCT)

Fonte: Elaboração Própria

É importante sublinhar que o modelo de gestão apresentado implica que a TCT realize uma estimulação constante da rede proposta, desenvolvimento de infraestruturas e equipamentos, distribuição de informações e conhecimento e ainda partilha de boas práticas, através do qual as PME's locais poderão ser autossustentáveis, contribuindo para o sucesso do desenvolvimento turístico.

Em suma, pretende-se que a linha orientadora do modelo integrado e sustentável proposto reflita uma malha de interligações de sucesso cooperativo entre os atores locais, gerando situações *win-win* (D'Angella & Go, 2009), que por sua vez surtirão efeitos positivos ao nível da competitividade e diluirão perceções de risco financeiro, oferecendo maior efetividade operacional à DMO. É certo que a implementação de uma DMO com estas características não é tarefa fácil e reconhece-se que existe ainda um longo caminho a percorrer neste âmbito. O modelo de gestão TCT apresentado poderá constituir uma orientação ou estruturação estratégica preliminar para qualquer destino, tratando-se uma perspetiva sistémica para a integração da oferta turística, através da formalização de uma rede sólida entre agentes locais e população, no sentido de garantir a sustentabilidade do desenvolvimento da atividade turística e, assim, a plena satisfação dos seus visitantes.

4.- Conclusões

De acordo com Weaver e Opperman (2000 cit. in Darcy & Buhalis, 2011), o turismo acessível é um processo de cooperação

entre atores locais que promovem o acesso universal, de maneira a que qualquer indivíduo possa usufruir de ambientes, produtos e serviços turísticos de forma independente, autónoma, equitativa e com dignidade. Esta definição inclui incapacidades permanentes e temporárias, pessoas idosas, obesos, famílias com crianças pequenas e quaisquer outras que necessitem ou beneficiem de um ambiente mais seguro e socialmente sustentável. Chega-se, então, à conclusão que o turismo acessível é um formato de gestão e planeamento para todos, ou seja, inclusivo e evolutivo de destinos turísticos universalmente acessíveis.

O turismo acessível é, assim, uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável dos destinos. Todavia, a sua operacionalização implica a remoção ou minimização de constrangimentos que se colocam à participação turística dos indivíduos com incapacidade. A incapacidade está longe de ser um constructo unidimensional, tratando-se claramente de um conceito multidimensional, que envolve a compreensão do indivíduo, mas também das práticas, das abordagens, das atitudes e do ambiente envolvente (Darcy & Buhalis, 2011).

O turismo criativo poderá, desta forma, assumir um papel fundamental na eliminação dos obstáculos que impedem ou diminuem a participação das pessoas com incapacidade no turismo. Ou seja, este novo modelo de gestão deverá considerar todos os elementos da cadeia de valor do turismo e utilizar uma abordagem sistémica passível de minimizar constrangimentos e, simultaneamente, integrada e inclusiva, capaz de maximizar os benefícios provocados pela participação em atividades turísticas.

Do ponto de vista da oferta, é importante que os agentes locais e institucionais desenvolvam sinergias (redes criativas), identifiquem os recursos criativos e selecionem estratégias criativas tendo por base as características locais mais valorizadas, com o intuito de responder, tanto às necessidades dos turistas como dos residentes e, ao mesmo tempo, acrescentar valor económico e contribuir para um desenvolvimento sustentável local (Kastenholz, Carneiro & Marques, 2012). Criar e oferecer aos consumidores experiências baseadas em fatores distintivos locais é, de facto, um desafio para qualquer destino. Contudo, o sucesso das experiências criativas vai também depender do envolvimento e da interação dos

turistas com o ambiente local (comunidade local e agentes locais) (Richards & Marques, 2012). Desta forma, a experiência criativa deve ser entendida como co-criada e experienciada pelos turistas, comunidade local e fornecedores de serviços turísticos (Kastenholz et al., 2012).

Em conclusão, existem já evidências conceptuais e estudos suficientes para justificar a pertinência do turismo criativo, bem como os efeitos positivos ou benefícios desta filosofia de gestão para os mercados e destinos turísticos. Torna-se claro que nenhum destino turístico poderá planear um futuro sustentado sem incorporar todos os elementos necessários à sua acessibilização num futuro próximo (Darcy & Buhalis, 2011), através de uma abordagem inequivocamente criativa. Resta apenas alertar os decisores e promotores turísticos para esta realidade, no sentido de orientar o desenvolvimento turístico dos destinos de acordo com as máximas do turismo criativo para todos. Deste modo, a gestão de destinos turísticos será realizada de forma integrada e sustentável, prevendo a reengenharia ou criação de novos produtos turísticos acessíveis, de modo a proporcionar experiências diversificadas e memoráveis, mas principalmente, inclusivas, criativas e de qualidade.

Referências Bibliográficas

- Anderson, L., Schleien, S., McAvoy, L., Lais, G., Seligmann, D. (1997). Creating Positive Change through an integrated outdoor adventure program. *Therapeutic Recreation Journal*, 31(4), 214-229.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In G. Richards; J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 124-144). London: Routledge.
- Binkhorst, E., Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Breda, Z., Costa, R., Costa, C. (2006). Do clusters and networks make small places beautiful? The case of Caramulo (Portugal). In L. Lazzeretti; C. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 67-82). Advances in Tourism Management Series. Oxford: Elsevier.
- Bullock, C. C., Mahon, M. J. (Eds.). (1997). *Introduction to recreation services for people with disabilities – a person –centred approach*. Champagn: Sagamore.

- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. In G. Richards; J. Wilson, (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 37-47). London: Routledge.
- Curtis, C., Scheurer, J. (2010). Planning for sustainable accessibility: Developing tools to aid discussion and decision-making. *Progress in Planning*, 74(2), 53-106.
- D'Angella, F., Go, F. M. (2009). Tale of two cities collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Darcy, S., Buhalis, D. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Darcy, S., Cameron, B., Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537. doi: 10.1080/09669581003690668
- Darcy, S., Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-44.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating Landscape in Rural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402-426.
- Devile, E., Kastenholz, E. (2009). O desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis para pessoas com mobilidade reduzida como reforço da sua competitividade. *Proceedings of the Third International Conference on Advances in Tourism Economics 2009*. Lisbon: Universidade Lusíada.
- Goodwin, D., Peco, J., Ginther, N. (2009). Hiking Excursions for Persons with Disabilities: Experiences of Interdependence. *Therapeutic Recreation Journal*, First Quarter 2009. Retrieved from http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3903/is_200901/ai_n31964286/?tag=content;col1
- Henderson, K., Bialeschki, M. (2005). Leisure and Active Lifestyles: Research Reflections. *Leisure Sciences*, 27, 355-365.
- Hood, C., Carruthers, C. (2007). Enhancing Leisure Experience and Developing Resources: The Leisure and Well-Being Model. *Therapeutic Recreation Journal*, Fourth Quarter 2007. Retrieved from http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3903/is_200901/ai_n31964286/?tag=content;col1
- Iwasaki, Y., MacTavish, J., MacKay, K. (2005). Building on strengths and resilience: leisure as a stress survival strategy. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33(1), 81-100. doi: 10.1080/03069880412331335894
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. (2012). Marketing the rural tourism experience. In R. Tsiotsou; R. E. Goldsmith, (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). UK: Emerald Group Publishing.

Kastenholz, E., Pinho, P., Eusébio, C., Figueiredo, E. (2010). *Estudo das necessidades de acesso ao recreio, lazer e turismo das pessoas com incapacidade na Lousã*. Lousã: ARCIL.

Lobożewicz, T. (1995). Influence of tourism and recreation on restoring people with special needs to psycho-psychical efficiency. *Progress in tourism of people with special needs* (pp. 254-260). Polonia: Studio Wydawnicze AGAT.

Loeffler, T. (2004). A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure pursuits. *Journal of Leisure Research*, 36, 536-556.

Marujo, M., Carvalho, P. (2010). Turismo, Planeamento e Desenvolvimento Sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147-161.

Moura, A., Kastenholz, E. (2010). O potencial do turismo acessível como estratégia de desenvolvimento das áreas rurais. In ISCE (Ed.), *Turismo acessível: estudos e experiências*. Lisboa: (no prelo).

Murray, M., Sproats, J. (1990). The Disabled Traveller: Tourism and Disability in Australia. *The Journal of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.

Neumann, P. (2004). *Estímulos económicos do turismo acessível para todos*. Munique e Berlim: Ministério Federal da Economia e do Trabalho Alemão (BMWA).

Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.

OMS, O. M. d. S. (2008). World Report on Disability and Rehabilitation: ICF – International Classification of Functioning, Disability and Health. In O. M. d. Saúde (Ed.). Geneva.

Packer, T. L., Mc Kercher, B., Yau, M. K. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and Rehabilitation*, 29(4), 281-292. doi: 10.1080/09638280600756331

Pine, J., Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Przeclawski, K. (1995). Tourism and its role to people with special needs. *Progress in tourism of people with special needs* (pp. 245-248). Polonia: Studio Wydawnicze AGAT.

Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity? In *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, nr.6, 9-15.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism – The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Richards, G. (2012). Tourism Development Trajectories - From Culture to Creativity? In M. Smith; G. Richards (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp. 297-303). London: Routledge.

Cabral, M., Moura, A. F., Mira, M. do R., Cabral, A. R. (2017). *Turismo Criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos*. DEDiCA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES, N.º 12, setembro, 2017, 11-32. ISSN: 2182-018X

Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223.

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

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., Rodrigues, A. (2007). Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development: The case of the European Network of Village Tourism. In *Proceedings of the International Conference ATE, Advances in Tourism Economics*, 13 – 14 April, Instituto Piaget, Vila Nova de Stº André.

Schleien, S., Ray, M., Humphrey, F. (1988). *Community recreation and persons with disabilities: Overcoming obstacles to community recreation integration*. Baltimore: Paul Brookes.

Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In L. Pender; R. Sharpley (Eds), *The Management of Tourism* (pp. 175-186). London: Sage Publications.

Shaw, G., Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25(3), 397-403. doi: 10.1016/s0261-5177(03)00139-0

Smith, R. W. (1987). Leisure of disable tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389.

Smith, V., Hughes, H. (1999). Disadvantaged families and the meaning of the holiday. *International Journal of Tourism Research*, 1(3), 123-133.

Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.

Trindade, M. N. (2004). A pessoa portadora de deficiência como turista. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), 73-79.

Umbelino, J. (2014). Os valores do Território no Lazer e no Turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, Z. Breda (Eds.), *Produtos e Competitividade no Turismo na Lusofonia* (Vol.2) (pp. 203-216). Lisboa: Escolar Editora.

UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico: USA. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd edition). London: SAGE Publications.

Wattanacharoensil, W., Schuckert, M. (2014). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2014.882295

Cabral, M., Moura, A. F., Mira, M. do R., Cabral, A. R. (2017). Turismo Criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. DEDIÇA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES, N.º 12, setembro, 2017, 11-32. ISSN: 2182-018X

Yau, M. K. S., McKercher, B., Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability - More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960. doi: 10.1016/j.annals.2004.03.007

Para saber mais sobre as autoras ...

Mariana Sousa e Silva Cabral de Carvalho

ID. ORCID: 0000-003-0305-5341

Aluna de Doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro.

Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela mesma Universidade.

Licenciada em Turismo, Lazer e Património pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Assume funções de docência como Assistente Convidada na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

Tem como foco de investigação a co-criação no contexto de experiências gastronómicas, enquanto impulsionadora da competitividade de destinos, tendo, igualmente, interesse por áreas de investigação como o turismo criativo e o turismo de experiências.

Andreia Filipa Antunes Moura

ID. ORCID: 0000-0002-1722-3476

Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro.

Licenciada em Turismo pela Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra .

Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra.

Foi docente na Escola Superior de Turismo de Tecnologia do Mar e na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

Tem participado em vários projetos de consultoria e investigação, com especial enfoque no turismo acessível ou turismo para todos e no planeamento e desenvolvimento de produtos e destinos turísticos.

Maria do Rosário Campos Mira

ID. ORCID: 0000-0001-8878-955X

Aluna de Doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro.

Mestre em Psicologia pela Universidade de Coimbra.

Professora Especialista em Turismo.

Especializou-se no âmbito das redes e parcerias no turismo.

Exerce funções de docência na Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, como Professora Adjunta.

Cabral, M., Moura, A. F., Mira, M. do R., Cabral, A. R. (2017). Turismo Criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. DEDIKA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES, N.º 12, setembro, 2017, 11-32. ISSN: 2182-018X

Auditora Internacional do Programa de Certificação TedQual, da Organização Mundial de Turismo, para a qualidade de ensino em turismo.

Tem vindo a aprofundar os seus conhecimentos e a diversificar os seus interesses de investigação nas áreas da competitividade e internacionalização de destinos turísticos.

Adília Rita Cabral de Carvalho

ID. ORCID: 0000-0003-4534-2592

Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro – Portugal,

Mestrado em Ciências da Educação pela Universidade de Coimbra – Portugal,

Mestrado em Geografia e Planeamento pela Universidade de Rouen – França e Licenciatura em Geografia e Planeamento pela Universidade de Coimbra – Portugal.

Professora Coordenadora da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra – Portugal.

Vice-presidente (2010-2017), Presidente da Comissão Pedagógica do Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais em várias ocasiões, assim como Presidente e Vice-Presidente da Assembleia de Representantes, Coordenadora do Mestrado em Turismo de Interior e Directora da Licenciatura em Turismo e outros muitos cargos de gestão, tudo na Escola Superior de Educação do Politécnico de Coimbra – Portugal.

Membro do Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra – Portugal.