

## CAPÍTULO VII

### PERFIL DO TURISTA CRIATIVO NA REGIÃO ALENTEJO: ANÁLISE EXPLORATÓRIA ÀS SUAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E MOTIVACIONAIS

Jaime Serra - Universidade de Évora/CIDEHUS  
Maria do Rosário Borges - Universidade de Évora/CIDEHUS  
Noémi Marujo - Universidade de Évora/CIDEHUS

#### 1. Introdução

Associado ao crescimento da oferta de turismo cultural na região do Alentejo, existe uma procura emergente por experiências que permitam uma aprendizagem ativa e proporcionem um envolvimento autêntico na cultura local, *in situ*, com base em processos de cocriação que possibilitem aos visitantes desenvolver competências criativas. A emergência do turismo criativo, em pequenas cidades e áreas rurais na região Alentejo, revelou uma forte afinidade com os bens e atividades culturais existentes na região. Essa tendência atraiu a atenção de diferentes *players*, não apenas devido à oportunidade de aumento da atratividade do destino, mas também da captação de novos mercados. Contudo, no âmbito do processo de desenvolvimento de produtos de turismo criativo, essas experiências devem sustentar-se em redes de valor capazes de promover sinergias entre as diferentes organizações relacionadas com os setores cultural, criativo e turístico da região. Em Portugal, e em particular no Alentejo, este cenário emergiu recentemente e está em construção. Tal cenário movimentou para os destinos um novo perfil de procura turística, essencialmente motivada pela prática de atividades de turismo criativo baseado na cultura,

despertando um interesse crescente de investigação nos vários domínios do conhecimento. Estudar o perfil dos turistas que desejam experienciar, através de uma interação criativa, diferentes culturas e ter a oportunidade de adquirir novas experiências de aprendizagem e interculturais, pode ajudar os vários agentes do turismo a introduzirem maior grau de diferenciação e inovação nos serviços que promovem junto dos seus mercados. No entanto, dado que a investigação existente neste tópico ainda é escassa, para compreender esta realidade no Alentejo é necessário a realização de mais estudos com esta abordagem. Desta forma, no contexto do projeto CREATOUR - Desenvolvimento de Destinos de Turismo Criativo em Pequenas Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas rurais - foi realizado um estudo exploratório para descrever e analisar o perfil do turista em atividades piloto realizadas junto das várias comunidades. Neste contexto, o presente capítulo pretende analisar o perfil dos turistas que participaram nas atividades de turismo criativo de base cultural, promovidas pelos pilotos do CREATOUR na região do Alentejo. As dimensões do perfil a descrever dizem respeito às características sociodemográficas e comportamentais associadas à viagem.

O capítulo encontra-se organizado em quatro secções. Após esta introdução, será apresentada na secção dois, uma sumária revisão da literatura sobre os conceitos de turismo criativo, turismo criativo relacionado com a cultura e o perfil do turista criativo. Na secção três será desenvolvida a metodologia adotada, com foco no tipo da pesquisa, recolha de dados e análise dos mesmos, juntamente com os resultados. Finalmente, o artigo termina com algumas contribuições para os vários agentes regionais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## **2. A experiência turística no contexto de atividade do turismo criativo: abordagem sumária**

### **2.1. Conceito de turismo criativo**

Uma das primeiras definições de turismo criativo deriva do projeto EUROTEx realizado entre 1996 e 1999 na Finlândia, Grécia e Portugal e foi apresentado por Greg Richards e Crispin Raymond, que definiram o turismo criativo como o “turismo que oferece aos visitantes a oportuni-

de desenvolver as suas competências criativas, através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias, no qual os visitantes se encontram” (Richards, 2011, p. 1237). Para a UNESCO (2006), o turismo criativo explora, de maneira mais significativa e genuína, a interação entre o visitante e a comunidade anfitriã. No contexto da Rede de Cidades Criativas, a UNESCO (2006) define o turismo criativo enquanto uma viagem direcionada a uma experiência de envolvimento e autêntica, incluindo um processo participativo na aprendizagem das artes, património ou algo característico da cultura local de um lugar, fornecendo uma ligação com a comunidade residente a qual é responsável pela criação e manutenção dessa cultura viva. Mais tarde, Raymond (2007), apresentou uma versão revista da definição de turismo criativo, afirmando-o enquanto, “uma forma mais sustentável de turismo que proporciona uma sensação autêntica da cultura local por meio de oficinas informais e práticas de experiências criativas. As oficinas acontecem em pequenos grupos nas casas e locais de trabalho dos tutores, permitindo que os visitantes explorem a sua criatividade enquanto se aproximam da população local” (p. 128). Embora alguns conceitos anteriores de turismo criativo façam referência a experiências de aprendizagem praticadas em áreas tradicionais de cultura e criatividade (OCDE, 2014; Sano, 2016), abordagens mais recentes integram o turismo nas indústrias criativas (por exemplo, design, moda e jogos), cidades criativas, distritos ou locais criativos como um todo, entre outras abordagens emergentes. Como resultado, a tendência para o envolvimento entre consumidores, produtores, responsáveis políticos e instituições relacionadas com as áreas do conhecimento permitem o acesso a novos mercados, diversificando e aumentando a procura turística (Richards, 2011; OCDE, 2014).

## **2.2. Relação entre a cultura e o turismo criativo**

Todas as sociedades rurais ou urbanas podem ser criativas e, portanto, o turismo criativo é cada vez mais visível em muitos destinos turísticos, independentemente do seu nível de desenvolvimento turístico (Marujo, Borges e Serra, 2020). O turismo criativo é essencialmente baseado na cultura de um lugar, o qual oferece experiências autênticas aos visitantes.

Conforme sublinhado na seção anterior, no presente ponto, pretende-se abordar a relação que se encontra no domínio do turismo criativo sustentado na cultura. Como tal, e embora exista uma grande afinidade entre turismo cultural e turismo criativo, a Tabela (1) resume as principais diferenças entre as abordagens (OCDE, 2014).

**Tabela 1.** Turismo cultural *versus* Turismo criativo

	<b>Turismo Cultural</b>	<b>Turismo Criativo</b>
<b>Orientação</b>	Passado	Futuro
<b>Externalidades</b>	Conservação	Inovação
<b>Estrutura</b>	Produtos	Plataformas e conteúdos
<b>Processo</b>	Interpretação	Cocriação
<b>Criação de valor</b>	Cadeias de valor	Valor das redes
<b>Valor</b>	<i>Upstream</i>	<i>Downstream</i>
<b>Financiamento</b>	Público	Privado/Comercial

**Fonte:** Adaptado de OCDE (2014)

Na tabela (1), a lista de domínios principais não faz referência ao perfil do turista em nenhuma das abordagens. No âmbito do presente trabalho, não foi possível identificar muitos estudos científicos que analisam e identificam claras semelhanças ou diferenças entre esses dois perfis de consumidores. Embora exista algum consenso na literatura de que a criatividade é composta por quatro elementos interativos (Tan, Luh e Kung, 2014) - pessoas, processos, produtos e localização - foram identificados poucos estudos que se encontram focados em cada uma dessas dimensões no contexto do turismo criativo. De facto, os vários conceitos de turismo criativo descrevem um panorama geral do perfil de consumidor relacionado com o tipo de atividades que normalmente são dinamizadas, mas são necessários mais estudos empíricos que centrem o foco na definição do perfil do turista, nomeadamente em contexto de consumo em experiências turísticas. A literatura tem revelado novas abordagens, nomeadamente no que se refere ao conceito de consumidor híbrido (Boztug, Babakhani, Laesser & Dolnicar, 2015), que também pode ser explorado nesse contexto, porque existem evidências de que as

motivações turísticas se estão alterando para um contexto de prática de atividades turísticas de imersão e cocriação no âmbito de consumo do turismo cultural.

### **2.3. O perfil do turista criativo**

Segundo Ivanova (2013), qualquer experiência associada à cultura local visitada, que exija a participação ativa do turista e o desafie a desenvolver o seu potencial criativo, é considerada uma experiência criativa. No turismo criativo, a natureza da experiência turística abrange todas as dimensões. Mas cada experiência criativa é única e assume um significado diferente para cada turista (Marujo et al, 2020). Na literatura, várias definições de turismo criativo apontam para a participação ativa do turista em experiências, atividades dinâmicas e autênticas relacionadas com os territórios locais e também ao contacto significativo entre o turista e anfitrião (Ivanova, 2013). A UNESCO (2006) defende uma interação mais expressiva entre o visitante e a comunidade anfitriã no turismo criativo. Isso implica que um profundo envolvimento educacional, social e emocional entre turistas e residentes deverá ser explorado para promover uma relação social e cultural única entre ambos. Deve-se notar, no entanto, que a barreira da língua entre os turistas e anfitriões pode limitar o grau de experiência criativa. Segundo Richards (2011), a comunidade local surge como uma fonte de conhecimento e competências para o processo de aprendizagem do turista. No entanto, o autor enfatiza que os destinos devem selecionar cuidadosamente os aspetos criativos que estão mais associados à identidade local. Só assim será possível garantir que o visitante tenha uma experiência autêntica, enriquecedora e memorável.

As características do turista cultural são muito próximas às do viajante que procura experiências criativas. Os turistas culturais, na maioria das vezes, revelam expectativas e motivações diferentes das dos turistas “modernos” (Smith, 2003). Uma das características que distingue os turistas culturais das pessoas que se envolvem em atividades criativas, centra-se no nível de intensidade das motivações relacionadas com a procura por viver novas experiências, bem como o grau de envolvimen-

to e interação que o turista estabelece com a comunidade local (Smith, 2016). Os turistas criativos procuram desfrutar de experiências participativas e autênticas e, principalmente, criar as suas próprias experiências (Pralhad & Ramaswamy, 2004) promovendo uma forma de consumo sustentada na cocriação (Binkhorst, 2007; Puczko, 2013). Ao longo do século XX, a atitude dos turistas passou por várias mudanças, ou seja, os turistas tornaram-se mais exigentes. Estes começaram por procurar experiências durante as férias, como forma de desenvolver as suas competências criativas e a participar ativamente na cultura de um lugar (Richards, 2010).

A procura pela aprendizagem não é uma característica absolutamente nova e intrínseca do turista criativo, muito pelo contrário, essa característica vem adquirindo maior expressividade nas últimas duas décadas e é um elemento central nas experiências em turismo criativo (Raymond, 2007; Peters, Frehse & Buhalis, 2009; Tan et al., 2013).

Os turistas criativos procuram entrar em contato e aprender mais sobre aspetos específicos da cultura de uma comunidade local em particular através de uma participação ativa com a comunidade local no desenvolvimento de competências criativas, nomeadamente em oficinas de artes e outras atividades (Raymond, 2003; Cortada, 2006; Richards & Wilson, 2007). Esta tipologia de turista assume o papel de cocriador, coprodutor e consumidor das experiências e competências através dos promotores das várias atividades (experiências) locais (por exemplo, dos formadores, da comunidade local). Ou seja, o turista está envolvido na cultura local através da sua participação em *workshops* de confeção de artefactos ou produtos identitários do destino (artesanato, gastronomia, etc.) (Raymond, 2007; Maisel, 2009; Peters, Frehse & Buhalis, 2009; Tan et al., 2013). O participante das atividades de turismo criativo pretende alcançar, através do seu nível de interesse e envolvimento, elevados níveis de interação social, emocional e educacional com a comunidade, procurando assim sentir-se parte da comunidade local (Richards, 2014; Smith, 2016). Por conseguinte, o turista criativo quer ser o criador de sua própria experiência e quer “mergulhar” ativamente na cultura que visita. Tan et al. (2016) afirmaram que ‘reflexões internas’ e ‘interações externas’ constroem a experiência criativa dos turistas. Nesse sentido,

os autores desenvolveram um modelo de experiência criativa que inclui quatro dimensões: ‘consciência’; ‘motivação’; ‘criatividade’; e ‘aprendizagem e interação’. Os três primeiros estão associados às ‘reflexões internas’ do turista, enquanto o último é direcionado aos aspetos externos, ou seja, à interação do turista com o meio ambiente, com as pessoas e com as atividades realizadas.

### **3. Metodologia**

No seguimento do objetivo deste capítulo, foi realizado um estudo empírico para descrever e analisar o perfil do turista criativo, associado ao grau de experiência turística nas atividades piloto realizadas no contexto do projeto de desenvolvimento criativo de destinos turísticos de pequenas cidades e áreas rurais do CREATOUR, na região do Alentejo.

#### **3.1. Recolha e análise de dados**

Para a recolha dos dados, adotou-se um questionário o qual foi aplicado às quatro regiões do CREATOUR (Norte, Centro, Alentejo e Algarve), visando os participantes das atividades de turismo criativo durante o ano de 2018. A amostra utilizada neste estudo refere-se apenas ao caso da região do Alentejo. Os questionários foram aplicados num conjunto de organizações-piloto que operavam na economia criativa da região. Em 2016, cinco organizações-piloto foram selecionadas na primeira chamada que foi aberta para participantes do CREATOUR, as quais desenvolveram serviços criativos de turismo para serem oferecidos aos visitantes, ao mesmo tempo que cooperam com os investigadores das diferentes unidades de investigação. No outono de 2017, cinco organizações-piloto adicionais foram selecionadas numa segunda chamada do projeto. As organizações-piloto alentejanas localizadas em pequenas e médias cidades e zonas rurais encontram-se identificadas na Tabela (2).

**Tabela 2.** Organizações piloto do projeto CREATOUR na região do Alentejo

Organizações   Projetos	Tipo de estrutura	Localização
CECHAP   Rota do Mármore Do Anticlinal de Estremoz	Associação sem fins lucrativos de âmbito cultural	Estremoz
New Tradition   <i>Workshops</i> com têxteis	Plataforma de parceiros	Viana do Alentejo
CM Beja   BEJA CRIARTE	Autoridade local	Beja
CM Mértola   Caminhadas Criativas	Autoridade local	Mértola
CM Reguengos de Monsaraz   Casa do Barro - S. Pedro do Corval	Autoridade local	Reguengos de Monsaraz
MARCA ADL   Saídas de Mestre	Associação sem fins lucrativos	Montemor-o-Novo
João Cutileiro Atelier   Pedra +	Projeto artístico	Évora
VAGAR Walking Tours   Play Évora	Empresa de animação turística	Évora
CACO   Mãos de Cá	Associação de artesãos	Odemira
Genuine Alentejo   Portugal's Remarkable Tourist Experiences	Empresa de animação turística	Évora

**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere ao perfil dos turistas que participaram nas atividades, o mesmo será descrito segundo as suas características sociodemográficas, comportamentais e de motivação de viagem dado que tais características representam dimensões adicionais quando se pretende analisar o lado da procura turística (Serra, Correia & Rodrigues, 2014). Foi aplicado um inquérito por questionário a 74 participantes em atividades de turismo criativo na região Alentejo, os quais foram todos validados. O questionário utilizado neste estudo foi elaborado com base numa revisão de literatura. Constitui-se por várias secções, sendo os inquiridos solicitados a responder a perguntas relacionadas ao seu perfil sociodemográfico (por exemplo, género, idade, nível de instrução, situação de trabalho, local de residência), companhia de viagem, participação anterior em atividades com experiências criativas, motivos para visitar o destino; caracterização da experiência criativa em turismo; e avaliação de sua experiência criativa



em turismo. Para a análise dos dados, foi utilizado o programa de análise estatística *SPSS Statistics 24.0*, com o objetivo de analisar as dimensões consideradas anteriormente, nomeadamente na adoção de medidas da estatística descritiva.

## **3.2. Resultados e discussão**

### **3.2.1. Perfil sociodemográfico**

Quanto ao perfil sociodemográfico, diversas variáveis foram utilizadas. Na amostra prevalece o género feminino (57.1%) e considerando a idade dos participantes, a maioria (51.4%) tem entre 36 e 53 anos. 22.9% da população do estudo encontra-se na faixa etária dos 54 aos 64 anos, 22.9% entre os 18 e 35 anos e apenas 2.9% tem mais de 65 anos. Em relação ao estado civil, 43.3% são casados ou vivem em união de facto, 37.3% são solteiros e 16.4% são divorciados ou separados. Comparando o grupo de visitantes casados com os valores dos grupos agregados de solteiro e divorciado, resulta que o estado civil não tem relevância na escolha de uma experiência criativa de turismo. No que se refere à análise das nacionalidades dos participantes, há uma predominância evidente do mercado nacional. Do total de 71 participantes, 76.1% são de nacionalidade portuguesa. O segundo mercado turístico mais representado (mas com pouca expressão) é a Holanda, com apenas 3 participantes (4.2%). Nas nacionalidades classificadas como “Outras”, encontram-se com 2 participantes cada, o México, a República Checa, o Reino Unido e a Rússia representam 11.2% da população total do estudo, representando apenas dois visitantes cada. Nas restantes nacionalidades ainda classificadas como “Outras” (Tabela 3) incluem Bélgica, Brasil, França, Moçambique, Sérvia e Ucrânia, com 1 participante por mercado. Estes números não estão de acordo com as estatísticas oficiais do INE (2018) para o turismo na região do Alentejo. Os turistas do mercado espanhol não participaram dessas atividades, embora seja o mercado internacional mais importante no que se refere ao indicador oficial de hóspedes / dormidas.

No que diz respeito às habilitações literárias, cerca de 61.2% dos participantes têm um nível superior de educação e, entre os quais, cerca de 29.9% são altamente qualificados com mestrado ou doutoramento. 13.4% participantes com nível básico de formação. Em relação à situação pro-

fissional dos participantes, 25.4% são especialistas em atividades intelectuais e académicas, 15.3% são pessoal de chefia e direção, 11.9% são estudantes, 10.2% são técnicos e profissões de nível intermédio e 8.5% estão desempregados. As outras variáveis (por exemplo, reformado e domésticas) têm um valor inferior a 8.5% da amostra. Finalmente do ponto de vista do rendimento mensal líquido do agregado familiar, 38.3% apresenta um rendimento mensal líquido ente 1 001€-2 500€, 29.8% entre os 501€-1 000€ e 21.3% entre os 2 501€-4 000€.

**Tabela 3.** Caracterização sociodemográfica

Variáveis sociodemográficas	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	40	57.1%
Masculino	30	42.9%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	25	37.3%
Casado(a)/União de facto	29	43.3%
Divorciado(a)/Separado(a)	11	16.4%
Viúvo(a)	2	3.0%
<b>Habilitação literária</b>		
Educação primária (até 6 anos de escolaridade)	2	3.0%
Educação secundária (até 9 anos)	7	10.4%
Educação terciária (até 12 anos)	9	13.4%
Formação profissional (até 12 anos)	8	11.9%
Licenciatura	21	31.3%
Pós-graduação / mestrado	18	26.9%
Doutoramento	2	3.0%
<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</b>		
Até 500€	3	6.4%
501€-1000€	14	29.8%
1001€-2500€	18	38.3%
2501€-4000€	10	21.3%
Mais de 4001€	2	4.3%

<b>Variáveis sociodemográficas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Situação socioprofissional</b>		
Pessoal de chefia e direção	9	15.3%
Especialistas atividades intelectuais e científicas	15	25.4%
Técnicos e profissões de nível intermédio	6	10.2%
Empregados administrativos	2	3.4%
Pessoal dos serviços e vendedores	3	5.1%
Trabalhadores qualificados da agricultura, da silvicultura e da pesca	1	1.7%
Operários, artífices e trabalhadores similares	1	1.7%
Reformado/a	2	3.4%
Doméstico/a	3	5.1%
Estudante	7	11.9%
Desempregado(a)	5	8.5%
Incapacitado(a) para o trabalho	1	1.7%
Outra	4	6.8%
<b>Faixa etária</b>		
18 - 35	16	22.9%
36 - 53	36	51.4%
54 - 64	16	22.9%
= > 65	2	2.9%
<b>Nacionalidade</b>		
Portugal	54	76.1%
Holanda	3	4.2%
Brasil	1	1.4%
Outros	13	18.3%

**Fonte:** Elaboração própria

### 3.2.2. Comportamento de Viagem

Em relação aos dados de caracterização de comportamentos de viagem dos participantes em atividades de turismo criativo da região Alentejo, para um número considerável de pessoas, é a primeira vez que participam numa experiência de turismo criativo (79.5%) assumindo que a participação na atividade de turismo criativo é o principal motivo (73.1%) da sua visita. A Tabela (4) apresenta dados adicionais sobre algumas variáveis relacionadas ao comporta-

mento da viagem. A maioria dos inquiridos refere que teve conhecimento dessa experiência por meio de familiares e amigos (25.7%), redes sociais (24.3%) e nos alojamentos onde pernitoitou (20.3%). Agências de viagens e turismo, o website do projeto CREATOUR e outros meios de comunicação social não apresentaram qualquer fonte de influência para a sua visita. No que se refere à caracterização dos acompanhantes de viagem, 82.2% viajam acompanhados, dos quais 35.1% estão em grupo organizado, 25.7% com o companheiro(a), 17.6% viajam com amigos, 16.2% com os seus filhos e 13.5% em família.

**Tabela 4.** Comportamento de viagem: fontes de informação e companhia de viagem

Variável	N = 74	%
<b>Como teve conhecimento desta experiência?</b> <sup>(1)</sup>	<b>n = 74</b>	-
Através de familiares e amigos	19	25.7%
Redes sociais	18	24.3%
No alojamento onde pernitoitou	15	20.3%
No <i>website</i> do promotor da atividade	8	10.8%
Guia turístico/brochura informativa/flyers	4	5.4%
Ao passar pelo local do evento	4	5.4%
Posto de turismo	2	2.7%
Operador turístico/Agente de viagens	1	1.4%
<i>Website</i> do projeto CREATOUR	1	1.4%
Canais de comunicação (TV, radio, imprensa)	0	0.0%
Outros	12	16.2%
<b>Com quem está acompanhado?</b>	<b>n = 73</b>	-
<b>Só</b>	13	17.8%
<b>Acompanhado com</b> <sup>(1)</sup>	60	82.2%
Grupo organizado	26	35.1%
Cônjuge/parceiro(a)	19	25.7%
Amigos	13	17.6%
Filho(s)	12	16.2%
Família	10	13.5%
Outros	3	4.1%

Legenda: <sup>(1)</sup>Pergunta de múltipla escolha, permitindo mais do que uma opção de resposta.

**Fonte:** Elaboração própria

No que refere à caracterização das motivações para participar em atividades com experiências de turismo criativo (Tabela 5), os resultados revelaram que os participantes apresentam motivações associadas à originalidade, cultura, diversão e criatividade. Estes resultados encontram-se alinhados com os resultados obtidos nos estudos de Raymond (2011); Richards (2007) e Richards e Raymond (2000), em particular sobre o fato de o turismo criativo inspirar uma participação mais ativa dos turistas, dado que apresentam níveis mais exigentes no consumo de produtos culturais locais. De acordo com esses resultados, também é importante observar uma forte predisposição dos participantes em interagir com as comunidades locais e partilhar essas experiências criativas com toda a família. Estes resultados encontram-se alinhados com os referidos por Richards (2014) e Smith (2016), sobretudo no que se refere às motivações associadas à interação com a comunidade local com um propósito de aprendizagem cultural.

**Tabela 5.** Motivações para participação em experiências de turismo criativo

Variável / Item	n	%					M <sup>(3)</sup>	SD <sup>(4)</sup>
		1	2	3	4	5		
<b>Qual a motivação que o levou a participar nesta experiência?</b> (1) (2)								
Por ser original	64	0.0	0.0	9.4	32.8	57.8	4.48	.666
Por ser culturalmente motivadora	68	1.5	0.0	7.4	39.7	51.5	4.40	.756
Por estimular a minha criatividade	65	1.5	1.5	10.8	30.8	55.4	4.37	.858
Por ser divertido	64	1.6	0.0	14.1	34.4	50.0	4.31	.833
Por permitir conhecer e interagir com a comunidade local	66	1.5	4.5	22.7	28.8	42.4	4.06	.990
Por ser adequado para toda a família	63	4.8	3.2	20.6	30.2	41.3	4.00	1.092
Pela sua localização	64	1.6	3.1	32.8	29.7	32.8	3.89	.961
Por permitir interagir com os outros participantes	62	4.8	4.8	27.4	33.9	29.0	3.77	1.078
Para acompanhar alguém	62	9.7	6.5	27.4	33.9	22.6	3.53	1.197
Por conhecer o promotor da atividade	55	25.5	10.9	23.6	12.7	27.3	3.05	1.545

Nota: <sup>(1)</sup>Pergunta de múltipla escolha, permitindo mais do que uma opção de resposta.; <sup>(2)</sup>Escala de Likert varia de 1-Discorda totalmente a 5-Concorda totalmente; <sup>(3)</sup>Média; <sup>(4)</sup>Desvio padrão

**Fonte:** Elaboração própria

Na amostra, dez dos participantes apontaram ainda como resposta, outros motivos, de entre os quais se destacam “para que a minha filha possa aprender”, “estar com a comunidade”, “curiosidade”, “estar num lugar calmo” ou “aquisição de conhecimento e práticas”, motivos estes que revelam o interesse e o potencial desse tipo de atividade turística, tanto do lado da procura quanto da oferta.

**Tabela 5.1.** Caracterização sociodemográfica por motivação de participação na experiência de turismo criativo

Características sociodemográficas		N.º	Por ser culturalmente motivadora		Por permitir interagir com os outros participantes		Por permitir conhecer e interagir com a comunidade local	
			Média	%	Média	%	Média	%
Género	Feminino	40	4.77	53.85	3.97	55.00	4.29	55.56
	Masculino	30	4.87	46.15	3.70	45.00	4.32	44.44
Estado civil	Solteiro(a)	25	4.84	40.98	4.13	40.35	4.42	40.00
	Casado(a) / União de facto	29	4.86	45.90	3.65	45.61	4.37	45.00
	Divorciado(a) / Separado(a)	11	5.00	11.48	4.00	12.28	3.88	13.33
	Viúvo(a)	2	5.00	1.64	4.00	1.75	5.00	1.67
Habilitação literária máxima	Educação primária (até 6 anos de escolaridade)	2	5.00	3.23	5.00	1.72	5.00	1.64
	Educação secundária (até 9 anos)	7	5.00	8.06	4.00	6.90	4.60	8.20
	Educação terciária (até 12 anos)	9	4.43	11.29	4.43	12.07	4.67	14.75
	Formação profissional (até 12 anos)	8	4.71	11.29	4.43	12.07	4.57	11.48
	Licenciatura	21	4.81	33.87	3.70	34.48	4.20	32.79
	Pós-graduação / Mestrado	18	4.89	29.03	3.53	29.31	3.94	27.87
	Doutoramento	2	5.00	3.23	2.50	3.45	4.50	3.28
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 500€	3	5.00	6.82	4.33	7.14	4.33	6.98
	501€-1000€	14	4.85	29.55	4.09	26.19	4.64	25.58
	1001€-2500€	18	4.63	36.36	3.81	38.10	4.29	39.53
	2501€-4000€	10	4.80	22.73	3.70	23.81	4.20	23.26
	Mais de 4000€	2	5.00	4.55	2.00	4.76	4.00	4.65

## Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR

Características sociodemográficas		Por ser culturalmente motivadora			Por permitir interagir com os outros participantes		Por permitir conhecer e interagir com a comunidade local	
		N.º	Média	%	Média	%	Média	%
Situação socioprofissional	Pessoal de chefia e direção	9	4.78	16.36	3.67	17.31	3.78	16.67
	Especialistas atividades intelectuais e científicas	15	5.00	27.27	3.43	26.92	3.93	25.93
	Técnicos e profissões de nível intermédio	6	4.67	10.91	3.40	9.62	4.50	11.11
	Empregado administrativos	2	5.00	1.82	5.00	1.92	4.00	1.85
	Pessoal dos serviços e vendedores	3	5.00	5.45	3.67	5.77	4.67	5.56
	Trabalhadores qualificados da agricultura, da silvicultura e da pesca	1	5.00	1.82	5.00	1.92	5.00	1.85
	Operários, artífices e trabalhadores similares	1	5.00	1.82	5.00	1.92	5.00	1.85
	Reformado/a	2	5.00	1.82	5.00	1.92	5.00	3.70
	Doméstico/a	3	4.00	3.64	3.50	3.85	4.00	3.70
	Estudante	7	4.43	12.73	4.29	13.46	4.71	12.96
	Desempregado/a	5	5.00	9.09	4.00	9.62	4.60	9.26
Outra	4	5.00	7.27	4.33	5.77	5.00	5.56	
Faixa etária	18-35	16	4.60	23.08	4.07	23.33	4.43	22.22
	36-53	36	4.82	52.31	3.63	53.33	4.21	53.97
	54-64	16	5.00	21.54	4.17	20.00	4.38	20.63
	=>65	2	5.00	3.08	4.00	3.33	4.50	3.17
País de residência	Portugal	54	4.88	73.85	3.84	73.33	4.33	73.02
	Holanda	3	5.00	4.62	3.67	5.00	3.33	4.76
	Brasil	1	5.00	1.54	3.00	1.67	4.00	1.59
	Outros	13	4.54	20.00	4.00	20.00	4.46	20.63

Média (n) - valor médio retirado a partir de uma escala de concordância  
(1- discordo em absoluto | 5 - concordo em absoluto)

**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere ao cruzamento entre as motivações de participação na experiência de turismo criativo e as características sociodemográficas dos participantes, as tabelas de (5.1) a (5.3) sistematizam um conjunto de resultados das motivações que obtiveram maior e menor grau de avaliação na escala de concordância utilizada, as quais se reportam em duas medidas distintas: no valor médio (Média) relativamente ao grau de concordância quanto à motivação para participação na atividade de turismo criativo; e em percentagem (%) que expressa a frequência relativa de cada motivação em relação às características sociodemográficas dos indivíduos presentes na amostra.

Da tabela (5.1), podemos destacar (de entre os vários resultados obtidos) que a totalidade dos participantes classificaram com o grau de “concordo absolutamente” o facto de participarem na atividade de turismo criativo com a motivação associada de “Por ser culturalmente motivadora”. Desta forma, resume-se que a maioria são do género feminino (53,85%); casados/união de facto (45,90%); com habilitações literárias ao nível da licenciatura (33,87%); com um rendimento líquido mensal até 2 500€ (36,36%); na sua maioria com profissões relacionadas com atividades intelectuais e científicas (27,27%); na faixa etária entre os 36 e 53 anos de idade (52,31%); e com residência em Portugal (73,85%).

**Tabela 5.2.** Caracterização sociodemográfica por motivação de participação na experiência de turismo criativo (cont.)

Características sociodemográficas		N.º	Por ser original		Por ser adequado para toda a família		Pela sua localização		Por ser divertido	
			Média	%	Média	%	Média	%	Média	%
Género	Feminino	40	4.62	54.84	4.25	53.33	3.88	54.10	4.39	54.10
	Masculino	30	4.39	45.16	4.18	46.67	3.96	45.90	4.32	45.90
Estado civil	Solteiro(a)	25	4.50	40.68	4.25	42.11	3.92	41.38	4.48	39.66
	Casado(a) / União de facto	29	4.52	45.76	4.36	43.86	4.04	44.83	4.41	46.55
	Divorciado(a) / Separado(a)	11	44.86	11.86	4.14	12.28	4.14	12.07	4.43	12.07
	Viúvo(a)	2	4.00	1.69	4.00	1.75	3.00	1.72	4.00	1.72



## Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR

Características sociodemográficas		N.º	Por ser original		Por ser adequado para toda a família		Pela sua localização		Por ser divertido	
			Média	%	Média	%	Média	%	Média	%
Habilitação literária máxima	Educação primária (até 6 anos de escolaridade)	2	4.50	3.33	4.50	3.45	4.50	3.39	5.00	3.39
	Educação secundária (até 9 anos)	7	4.20	8.33	3.80	8.62	4.00	8.47	4.60	8.47
	Educação terciária (até 12 anos)	9	4.63	13.33	4.29	12.07	3.88	13.56	4.63	13.56
	Formação profissional (até 12 anos)	8	4.71	11.67	4.43	12.07	4.29	11.86	4.29	11.86
	Licenciatura	21	4.58	31.67	4.11	31.03	3.72	30.51	4.53	32.20
	Pós-graduação / Mestrado	18	4.29	28.33	4.24	29.31	3.71	28.81	3.81	27.12
	Doutoramento	2	5.00	3.33	5.00	3.45	5.00	3.39	5.00	3.39
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 500€	3	5.00	6.98	5.00	7.32	3.67	7.14	4.33	7.14
	501€-1000€	14	4.27	25.58	4.45	26.83	4.00	26.19	4.45	26.19
	1001€-2500€	18	4.59	39.53	4.06	39.02	4.00	40.48	4.38	38.10
	2501€-4000€	10	4.40	23.26	4.22	21.95	3.89	21.43	4.40	23.81
	Mais de 4000€	2	4.50	4.65	5.00	4.88	4.00	4.76	4.50	4.76
Situação socioprofissional	Pessoal de chefia e direção	9	4.89	16.67	4.50	15.38	4.25	15.09	4.44	16.98
	Especialistas atividades intelectuais e científicas	15	4.23	24.07	4.00	25.00	3.31	24.53	3.67	22.64
	Técnicos e profissões de nível intermédio	6	4.17	11.11	4.17	11.54	3.83	11.32	4.33	11.32
	Empregado administrativos	2	5.00	1.85	5.00	1.92	5.00	1.89	5.00	1.89
	Pessoal dos serviços e vendedores	3	4.33	5.56	4.33	5.77	3.67	5.66	4.67	5.66
	Trabalhadores qualificados da agricultura, da silvicultura e da pesca	1	5.00	1.85	5.00	1.92	5.00	1.89	4.00	1.89
	Operários, artífices e trabalhadores similares	1	5.00	1.85	5.00	1.92	5.00	1.89	5.00	1.89
	Reformado/a	2	4.50	3.70	4.00	1.92	5.00	3.77	4.50	3.77
	Doméstico/a	3	4.00	3.70	4.00	3.85	3.50	3.77	4.50	3.77
	Estudante	7	4.71	12.96	4.43	13.46	3.86	13.21	4.56	13.21
	Desempregado/a	5	4.80	9.26	3.80	9.62	4.20	9.43	4.60	9.43
Outra	4	4.75	7.41	4.75	7.69	4.75	7.55	5.00	7.55	

Características sociodemográficas	N.º	Por ser original		Por ser adequado para toda a família		Pela sua localização		Por ser divertido		
		Média	%	Média	%	Média	%	Média	%	
Faixa etária	18-35	16	4.47	24.19	4.33	25.00	3.60	24.59	4.53	24.59
	36-53	36	4.55	53.23	4.16	53.33	4.03	54.10	4.31	52.46
	54-64	16	4.50	19.35	4.27	18.33	4.00	18.03	4.42	19.67
	=>65	2	4.50	3.23	4.00	3.33	4.00	3.28	3.50	3.28
País de residência	Portugal	54	4.42	72.58	4.12	71.57	4.00	72.13	4.27	72.13
	Holanda	3	5.00	4.84	5.00	5.00	4.00	4.92	4.33	4.92
	Brasil	1	5.00	1.61	1.00	1.67	2.00	1.64	5.00	1.64
	Outros	3	4.69	20.97	4.62	21.67	3.77	21.31	4.62	21.31

*Média (n)* - valor médio retirado a partir de uma escala de concordância (1- discordo em absoluto | 5 - concordo em absoluto)

**Fonte:** Elaboração própria

Na tabela (5.2) sublinha-se a motivação “Por ser original”, como a que, em média, obtém classificações mais elevadas em relação às restantes motivações. Neste sentido, os participantes que avaliam esta motivação de como de grau “concordância absoluta”, caracterizam-se por ser do género feminino (54.84%); casado/união de facto (45.76%); com habilitações literárias ao nível da licenciatura (31.67%); com um rendimento líquido mensal até 2 500€ (39.53%); na sua maioria com profissões relacionadas com atividades intelectuais e científicas (24.07%); na faixa etária entre os 36 e 53 anos de idade (53.23%); e com residência em Portugal (72.58%).

**Tabela 5.3.** Caracterização sociodemográfica por motivação de participação na experiência de turismo criativo (cont.)

Características sociodemográficas	N.º	Por estimular a minha criatividade		Para acompanhar alguém		Por conhecer o promotor da atividade		
		Média	%	Média	%	Média	%	
Género	Feminino	40	4.49	55.56	3.56	54.24	2.13	56.60
	Masculino	40	4.36	44.44	3.93	45.76	2.91	43.40
Estado civil	Solteiro(a)	21	4.54	40.00	3.83	42.86	3.23	43.14
	Casado(a) / União de facto	29	4.22	45.00	3.76	44.64	2.05	41.18
	Divorciado(a) / Separado(a)	11	4.75	13.33	3.17	10.71	1.87	15.69
	Viúvo(a)	2	4.00	1.67	5.00	1.79	-	0.00

## Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR

Características sociodemográficas		N.º	Por estimular a minha criatividade		Para acompanhar alguém		Por conhecer o promotor da atividade	
			Média	%	Média	%	Média	%
Habilitação literária máxima	Educação primária (até 6 anos de escolaridade)	2	5.00	3.28	4.50	3.51	4.50	3.85
	Educação secundária (até 9 anos)	7	4.40	8.20	4.00	7.02	2.33	11.54
	Educação terciária (até 12 anos)	9	4.88	13.11	3.86	12.28	2.33	11.54
	Formação profissional (até 12 anos)	8	4.88	13.11	3.71	12.28	4.29	13.46
	Licenciatura	21	4.39	29.51	3.59	29.82	1.81	30.77
	Pós-graduação / Mestrado	18	4.06	29.51	3.56	31.58	2.23	25.00
	Doutoramento	2	4.00	3.28	4.00	3.51	1.00	3.85
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 500€	3	5.00	6.82	4.33	7.14	3.33	8.57
	501€-1000€	14	4.75	27.27	3.58	28.57	2.73	31.43
	1001€-2500€	18	4.33	40.91	3.63	38.10	2.33	34.29
	2501€-4000€	10	4.33	20.45	3.89	21.43	2.14	20.00
	Mais de 4000€	2	3.50	4.55	4.00	4.76	2.50	5.71
Situação socioprofissional	Pessoal de chefia e direção	9	4.00	14.55	4.00	15.38	1.00	13.33
	Especialistas atividades intelectuais e científicas	15	4.29	25.45	3.00	25.00	2.10	22.22
	Técnicos e profissões de nível intermédio	6	3.83	10.91	4.33	11.54	4.00	11.11
	Empregado administrativo	2	5.00	3.64	5.00	1.92	5.00	2.22
	Pessoal dos serviços e vendedores	3	4.67	5.45	4.00	5.77	1.00	6.67
	Trabalhadores qualificados da agricultura, da silvicultura e da pesca	1	5.00	1.82	4.00	1.92	5.00	2.22
	Operários, artífices e trabalhadores similares	1	5.00	1.82	5.00	1.92	5.00	2.22
	Reformado/a	2	5.00	3.64	1.00	1.92	5.00	2.22
	Doméstico/a	3	4.50	3.64	4.00	3.85	3.00	4.44
	Estudante	7	5.00	12.73	4.00	13.46	2.17	13.33
	Desempregado/a	5	4.60	9.09	3.80	9.62	2.40	11.11
	Outra	4	5.00	7.27	4.33	5.77	3.75	8.89

Características sociodemográficas		N.º	Por estimular a minha criatividade		Para acompanhar alguém		Por conhecer o promotor da atividade	
			Média	%	Média	%	Média	%
Faixa etária	18-35	16	4.80	23.81	3.73	25.42	2.38	24.53
	36-53	36	4.15	52.38	3.72	54.24	2.36	52.83
	54-64	16	4.69	20.63	3.73	18.64	3.20	18.87
	=>65	2	4.50	3.17	4.00	1.69	1.00	3.77
País de residência	Portugal	54	4.43	73.02	3.69	71.19	2.59	69.81
	Holanda	3	3.67	4.76	4.00	5.08	1.00	5.66
	Brasil	1	3.00	1.59	1.00	1.69	1.00	1.89
	Outros	13	4.69	20.63	4.00	22.03	2.58	22.64

*Média (n)* - valor médio retirado a partir de uma escala de concordância (1- discordo em absoluto | 5 - concordo em absoluto)

**Fonte:** Elaboração própria

Por fim a tabela (5.3) descreve as características sociodemográficas dos participantes que revelaram um grau de concordância relativamente a três outras motivações, nomeadamente a participação em atividades de turismo criativo associadas ao “Estimulo da criatividade”; “Para acompanhar alguém” e “Por conhecer o promotor da atividade”. De entre estas três motivações, a primeira é aquela que verifica um maior grau de concordância. Neste sentido, o participantes que procuram participar numa atividade com uma experiência criativa “Por estimular a criatividade” caracterizam-se por ser maioritariamente do género feminino (55.56%); com estado civil casado(a)/união de facto (45%); com qualificações ao nível superior, nomeadamente ao nível da licenciatura (29.5%), pós-graduação / mestrado (29.5%); associados a profissões relacionadas com especialistas de atividades intelectuais e científicas (25.45%); pertencentes a uma faixa etária compreendida entre os 36-53 anos (52.38%) e maioritariamente residentes em Portugal. Neste grupo de motivações (Tabela 5.3) encontramos a que apresenta os valores da média no grau concordância mais baixos, “Por conhecer o promotor da atividade”.

**Tabela 6.** Resumo do perfil do turista criativo no Alentejo  
(com base nas 3 motivações com maior grau de concordância)

Motivações	Média no grau de concordância	Principais características sociodemográficas
Por ser original	4.48	- Género feminino - Habilitações literárias superiores
Por ser culturalmente motivadora	4.40	- Rendimento mensal líquido até 2500€ - Profissões associadas a atividades intelectuais e científicas
Por estimular a minha criatividade	4.37	- Faixa etária entre os 36-53 anos - Maioritariamente turistas nacionais

Fonte: Elaboração própria

#### 4. Considerações finais

O estudo empírico desenvolvido no presente capítulo, resulta de uma pesquisa exploratória sobre o perfil do turista no âmbito da prática de experiências de turismo criativo no contexto das atividades desenvolvidas no âmbito do projeto nacional CREATOUR. Este projeto visa, fundamentalmente, contribuir para o desenvolvimento sustentável de pequenas e médias cidades e áreas rurais localizadas em Portugal continental. De acordo com as características particulares presentes no conceito de turismo criativo, foram realizadas as devidas correspondências entre os pressupostos teóricos desta tipologia de turismo e a prática de algumas atividades de turismo criativo que se desenvolveram na região do Alentejo.

Em relação a contribuições que emergiram desta abordagem, podem-se observar alguns padrões de mudança do comportamento dos turistas culturais. Esse efeito sugere que os indivíduos verificam alterações de comportamentos associados ao nível de envolvimento cultural passivo para um nível de envolvimento cultural ativo no processo de consumo de turismo cultural. Tal evidência concorda com as já verificadas em estudos anteriores publicados por vários autores da área do turismo cultural e criativo. Além disso, em consonância com os pressupostos teóricos, os resultados permitem assegurar uma inicial contribuição prática para as organizações de turismo criativo, pois destacam as motivações mais importantes dos participantes no âmbito do processo de escolha de ativi-

dades turísticas associadas a experiências criativas (por exemplo, importância de explorar “ser original”, “motivar culturalmente”, “estimular a criatividade” e “conhecer e interagir com a comunidade local”).

Além disso, acredita-se que os dados recolhidos possam ser uma primeira abordagem (ainda que de base exploratória) para determinar como algumas características do produto podem ser aprimoradas (por exemplo, eficiência na produção e uso de recursos escassos) e eficácia de *marketing* (por exemplo, segmentação de mercado, estratégias de comunicação). Os resultados também dão às organizações de turismo criativo a oportunidade de priorizar e concentrar os seus esforços neste perfil de clientes. No que se refere a algumas limitações presentes neste trabalho, as mesmas centram-se na dimensão da amostra e no fato da existência e organização de um escasso número de atividades de turismo criativo, que permitam recolher mais informação. Em relação às sugestões para futuras pesquisas, e no final deste projeto, será apropriado o desenvolvimento de novos estudos com tal enfoque – definição do perfil do turista que procura experiências associadas ao turismo criativo. O aumento da amostra possibilitará a realização de estudos comparativos entre perfil de turistas que participam em atividades de turismo criativo noutras regiões nacionais e internacionais onde o projeto está e poderá ser implementado.

## 5. Referências bibliográficas

- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: the case of Sitges. In G. Richards, e J. Wilson (Eds). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., e Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist, *Annals of Tourism Research*, 54, 190–203.
- Cortada, D. M. (2006). El diálogo turismo y cultura. *Revista Pensar Iberoamerica*, 8.
- INE (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.
- Ivanova, P. (2013). Creativity and sustainable tourism development. *Economics* 21(2), 108–120.
- Maisel, E. (2009). Bridging the artist-tourist gap. In R. Wurzbürger, T. Aege-son, A. Pattakos, e S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation* (pp. 171–182). Santa Fe: Sunstone Press.

- Marujo, N., Borges, M. R., e Serra, J. (2020). The creative tourist experience in the Alentejo region: A case study of the CREATOUR project in Portugal. In A. Rocha et al (eds.) *Smart Innovation, Systems and Technologies*, (pp. 705-714). Switzerland: Springer.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.
- Prahalad, C.K., e Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Peters, M., Frehse, J., e Buhalis, D. (2009). The importance of Lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS*, 7(3), 393-405.
- Puczko, L. (2013). Visitor experiences in cultural spaces. In M. Smith, e G. Richards (eds), *Routledge Handbook of Cultural Tourism*.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards, e J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145-157). Routledge: London.
- Raymond, C. (2003). *Cultural Renewal + Tourism: Case Study – Creative Tourism*. New Zealand.
- Richards, G. (2014). Development of experiences in creative tourism. C. E. Ong (Ed.), *Experiences & Environments*. Lecture conducted from Wageningen University, The Netherlands.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity? *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.
- Richards, G., e Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Richards, G.W., e Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.
- Richards, G., e Wilson, J. (2012). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Sano, H. (2016) Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 127-132.
- Serra, J., Correia, A., e Rodrigues, P. (2014). Heterogeneity in tourism motivations, the case of the Algarve. In A. Woodside, e M. Kozak, (Eds.), *Tourists' Behaviors and Evaluations* (pp. 85-95). Book series: Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 9, Emerald Group Publishing.
- Smith, M.K. (2016). *Issues in Cultural Tourism Studies*. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Routledge.

- Tan, S-K., Kun, S-F., e Luh, D-B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tan, S., Tan, S, Luh, D., Kung, S. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19 (10), 981-987.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fé, New Mexico/USA. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>, last accessed 2019/09/25.