

## Criatividade Cultural – que oportunidade para destinos rurais?

Mariana Sousa Carvalho\*

Joana Lima\*\*

Elisabeth Kastenholtz\*\*\*

Universidade de Aveiro (Portugal)

**Resumo:** Ao longo do século XX, a cultura tem vindo a assumir um papel distintivo na atividade turística, nas áreas rurais, em particular. As tradições, os costumes e a identidade local são recursos endógenos que têm integrado a experiência do rural, procurada por turistas cada vez mais exigentes. Neste artigo procuramos compreender a experiência cultural vivida em Janeiro de Cima, uma aldeia do Interior Centro de Portugal, através das perceções de vários stakeholders do destino, e identificar potencialidades para desenvolver alternativas criativas que possam melhorar a experiência turística rural global. Os resultados demonstram que uma abordagem integrada do desenvolvimento turístico já está a ser implementada, mas ainda há potencial para explorar os recursos culturais existentes visando melhorar a experiência turística nesta aldeia, com todos os grupos entrevistados a reconhecerem o valor atrativo resultante da junção das tradições com a co-criação de experiências.

**Palavras-chave:** Turismo Rural; Criatividade Cultural; Aldeias do Xisto; Turismo de Experiências; Turismo Criativo.

### Cultural creativity - that opportunity for rural destinations?

**Abstract:** During the 20th century, culture has progressively assumed a distinctive role in the tourism activity, particularly in rural areas. Traditions, habits and local identity are endogenous resources integrated in the rural experience, which is sought by ever more demanding tourists. This paper focuses on analysing the cultural experience offered in Janeiro de Cima, a village of Inland Central Portugal, through the perceptions of diverse destination stakeholders, identifying potential creative alternatives to be developed to improve the global rural experience. Results show that an integrated approach of tourism development has already been implemented, although there is still potential to explore the existing cultural resources to improve the tourism experience in this village, with all groups interviewed recognizing the attractive value resulting from the combination of traditions and co-creation experiences.

**Key Words:** Rural Tourism; Cultural Creativity; Schist Villages; Tourism Experience; Creative Tourism.

### Introdução

Atualmente, o turismo cultural constitui um dos mais atrativos tipos de turismo (WTO, 2004). No contexto particular das áreas rurais, a questão da autenticidade, frequentemente associada a nostalgia, é um fator motivacional das visitas de

carácter cultural. As tradições, os costumes e a identidade local são recursos endógenos valorizados por parte de alguns dos turistas rurais (Kastenholtz, 2010; Walmsley, 2003). Contudo, o turismo cultural tradicional, por si só, já não é suficientemente atrativo (Richards, 2011). A criatividade aparece,

\* Licenciada em Turismo, mestre em Gestão e Planeamento em Turismo e aluna do Programa Doutoral em Turismo na Universidade de Aveiro. E-mail: marianacabralc@gmail.com

\*\* PhD Student. Department of Economics, Management and Industrial Engineering, University of Aveiro. E-mail: jisil@ua.pt

\*\*\* PhD. Department of Economics, Management and Industrial Engineering. Researcher at GOVCOPP, University of Aveiro (Portugal). E-mail: elisabethk@ua.pt

então, como conceito promissor na reformulação da cultura tradicional através da reinvenção do passado e da otimização das ofertas do turismo cultural atual, potencialmente contribuindo também para a inovação do turismo em destinos rurais (Cloke, 2007; Mitchell & Fisher, 2010).

O presente estudo reporta resultados de um estudo qualitativo, exploratório desenvolvido no contexto de um Projeto de Investigação (ORTE<sup>1</sup>), a partir do qual se tentou compreender a dimensão cultural da experiência turística vivida e co-criada em Janeiro de Cima, uma Aldeia do Xisto, do Interior de Portugal, identificando elementos que podem ser integrados em produtos turísticos co-criativos visando uma experiência turística global atrativa e envolvente. No presente artigo, é apresentada, inicialmente, uma breve reflexão sobre a ligação entre cultura, criatividade e a experiência turística rural. O estudo de caso apresentado ajuda a identificar elementos específicos da experiência de turismo rural cultural, assim como a forma como estes elementos são percebidos pelos vários *stakeholders* do destino. Este estudo envolveu análise documental, observação de campo e entrevistas a todos os *stakeholders* envolvidos na experiência turística. Por fim, são apresentadas implicações para possíveis estratégias de turismo criativo.

## 2. Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo

A vertente cultural dos destinos turísticos é uma mais-valia transversal na indústria turística. De acordo com a OCDE (2009), o turismo cultural registou, em 2007, 360 milhões de viagens internacionais de turismo, correspondendo a 40% do total destas viagens a nível mundial. De acordo com Richards (2012), os turistas culturais gastam, em média, três vezes mais do que outros turistas, pelo que importa compreender este tipo de turismo em prol da maximização dos seus benefícios, tanto para os territórios como para a indústria turística e os próprios turistas.

A cultura assume um papel reconhecido na competitividade de um destino, não estivesse a cultura intimamente ligada à identidade local, constituindo a diferenciação cultural um fator de distinção significativo no mercado (Richards, 2010). A articulação entre cultura e turismo reforça, assim, as mais-valias de um local enquanto destino turístico.

Perante um crescimento expressivo do turismo cultural no século XX (ETC, 2005), vários locais definiram-se como destinos turísticos devido ao reconhecimento da sua herança cultural. Este processo foi acompanhado pelo desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas para

os turistas culturais. Contudo, este crescimento resultou, também, num fenómeno de turismo de massas, o que levantou questões relativas à sustentabilidade de um turismo cultural com “reprodução em série” (Richards, 2009). A massificação da procura, juntamente com a estandardização dos produtos turísticos e a falta de criatividade na captação de turistas transformaram-se em ameaças à preservação da identidade cultural de um local e da respetiva comunidade. Esta preocupação decorre da consciencialização relativa à importância de se conservar a singularidade e as qualidades inatas dos destinos, assim como de dar à cultura um papel dinâmico no desenvolvimento de um determinado local (Richards & Wilson, 2007b).

Especificamente no turismo cultural passou-se de uma abordagem quase exclusiva de valorização dos elementos tangíveis do destino (como património arquitetónico, museus, monumentos) para o enaltecimento dos elementos intangíveis (como identidade, estilo de vida, tradições) (OCDE, 2009; Richards & Wilson, 2007b), considerados centrais na promoção e diferenciação dos destinos turísticos.

De acordo com a Associação Atlas (*Atlas Research*, citado por Richards, 2009: 11), os turistas culturais procuram destinos que se caracterizam como “locais em menor escala e menos visitados, que oferecem a experiência da cultura ‘autêntica’ e ‘local’”. Ao longo do século XX, os turistas passaram a ser mais exigentes, começando a procurar experiências durante as férias, de forma a desenvolverem as suas competências e assumirem um papel ativo, experienciando a verdadeira cultura de um local e passando a conhecer melhor a sua identidade (Chambers, 2009; Fernández, 2010). Do ponto de vista da oferta, os agentes começaram a perspetivar a cultura como fator potenciador da atratividade turística (Richards, 2009). Os novos padrões de procura requerem novos produtos culturais, em que a autenticidade, a inovação e a criatividade se interligam e permitem a reformulação do turismo cultural, proporcionando uma variedade de produtos turísticos que permitem a autoexpressão dos turistas, a aprendizagem e a compreensão da identidade dos lugares, conferindo mais valor e significado às suas experiências. Esta experiência no destino pode ser melhorada através da interação entre a comunidade (transmissor de cultura) e os turistas (Binkhorst, 2007; Richards, 2011), interação particularmente relevante para o turismo rural (Kastenholz *et al.*, 2013b).

A criatividade, por sua vez, 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 a comunidade que visitam. O turismo criativo evidencia

a componente cultural do destino, contribuindo simultaneamente para a criação de novas atividades turísticas que aumentam o envolvimento do turista com o mesmo. O turismo criativo tem sido identificado como uma extensão do turismo cultural, em que os consumidores procuram experiências interativas e dinâmicas, refletindo um novo perfil de turista cultural (Tan *et al.*, 2013).

Neste contexto, a criatividade deve ser entendida como 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 local (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011), através de experiências turísticas inovadoras, flexíveis e de difícil reprodução (Alvarez, 2010). De acordo com Tan *et al.* (2013), o turismo criativo tem tido diversas interpretações no contexto mundial, existindo formatos distintos na Nova Zelândia, Áustria, Espanha, E.U.A., Canadá e Taiwan, mas com diversos pontos de contacto, nomeadamente ao nível da “participação ativa”, das “experiências autênticas”, do “desenvolvimento de potencial criativo” e do “desenvolvimento de competências” (Richards, 2011: 1237). É ainda salientado que a concretização das experiências criativas assentam frequentemente em 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).

A primeira menção ao conceito de turismo criativo surgiu em 1993, por Pearce & Butler que reconheceram o seu grande potencial (Tan *et al.*, 2013). O turismo criativo foi definido por Richards & Raymond (2000, citado por Richards & Wilson, 2006: 1215) como o “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”. A UNESCO (2006) define turismo criativo como requerendo uma interação mais expressiva entre o visitante e a comunidade local, com um envolvimento profundo ao nível emocional, educacional e social entre ambas as partes. Raymond (2007: 145) reforça estas ideias invocando:

*“Uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de workshops informais, com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os workshops decorrem em pequenos grupos em casa ou no local*

*de trabalho dos formadores; estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local”.*

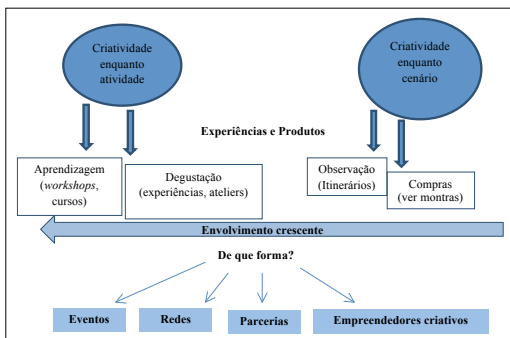
Apesar da diversidade de definições, devem ser realçados aspetos comuns como a referência: ao “potencial criativo” do visitante na comunidade visitada, desenvolvido de acordo com a oferta local e a atitude dinâmica do próprio visitante; ao seu “envolvimento ativo” com a comunidade recetora; à vivência de “experiências únicas” potenciadoras de memórias, integradoras de sensações, e à “co-criação”, uma participação ativa do visitante no destino, em que este procura ser coprodutor da sua experiência, adequando-a às suas próprias necessidades e exigências (Richards, 2011: 1237). O turismo criativo impulsiona, desta forma, o desenvolvimento de experiências únicas em que o cunho pessoal de cada visitante proporciona, por um lado, o usufruto de momentos únicos, concebidos à medida de cada um, e por outro lado, uma maior compreensão do significado dos valores, vivências e cultura locais, permitindo assim a aquisição de novas competências. Tendo em conta o papel interventivo do visitante nas experiências criativas, Tan *et al.* (2013: 165) salientam a importância de se considerar a perspetiva do visitante, sugerindo, nesta ótica, um modelo de experiência criativa que contempla as dimensões: “consciência”, “motivação”, “criatividade” e “aprendizagem e interação”. As três primeiras são englobadas nas “reflexões internas”, enquanto a última dimensão se enquadra nas “interações externas”, onde estão contemplados aspetos como o ambiente, as pessoas e o produto/serviço, que influenciam a experiência criativa do turista. Estes autores consideram também que o desenvolvimento da consciência social, cultural, ambiental e até pessoal é um pré-requisito básico para que o turista possa tirar partido, na íntegra, das experiências que lhe são proporcionadas pelo turismo criativo, determinando, assim, a propensão para se envolver na experiência co-criativa. A conceptualização do turismo criativo está, deste modo, muito próxima das sugestões do marketing e do turismo de experiências que enfatizam a “co-criação” e o envolvimento do consumidor na experiência vivida como fatores centrais de atração e satisfação do turista.

Sendo considerado por vários autores como uma evolução do turismo cultural “no sentido do alcance de experiências mais autênticas e que subentendem um maior envolvimento” (D’Auria, 2009, citado por Richards, 2011: 1239), o turismo criativo tem sido percecionado como a expressão do processo de mudança do turismo de massas para um turismo “feito à medida”. É também identificado por alguns

(Richards & Wilson, 2007a; Richards, 2009, 2012) como uma nova faceta do desenvolvimento cultural de um local, ao mesmo tempo que a cultura é vista como a matéria-prima para a produção criativa. Os autores referem-se a estas matérias-primas, com base, não só nos elementos tangíveis, como também nos intangíveis (Maitland, 2007), como por exemplo os estilos de vida e costumes das comunidades locais (Richards, 2011). Assim, recomenda aos prestadores de serviços turísticos que contemplem, na oferta turística, matérias-primas que permitam aos visitantes experiências que desenvolvam as suas competências, levem a auto-realização bem como ao conhecimento aprofundado acerca da comunidade local (Richards, 2011). O autor enfatiza a importância das “*competências específicas do local*” para o turismo criativo e o papel das comunidades locais, perspetivando a comunidade local como “*uma fonte de conhecimento e competências a partir da qual os turistas podem aprender*” (Richards, 2011: 1238).

O turismo criativo abrange, atualmente, um conjunto diversificado de atividades, com maior ou menor nível de envolvimento do visitante (Richards & Marques, 2012), podendo traduzir-se através de diferentes formas: i) “*envolvimento dos turistas no estilo de vida criativo do destino*”; ii) “*usufruir dos recursos existentes*”; iii) “*fortalecimento da identidade local e do seu carácter distintivo*”; iv) “*autoexpressão*”, assim como “*aprendizagem*”; e v) como forma de “*recriar e reviver os lugares*”, nos quais se pode gerar um ambiente criativo contextualizado (Richards & Marques, 2012: 4). Esta nova abordagem salienta o facto de a troca de ideias e competências entre visitantes, fornecedores de serviços e comunidade local se traduzir num enriquecimento para todos os envolvidos e num aprimorar das relações, consideradas, por Richards (2012), verdadeiramente autênticas.

**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 do visitante. Este modelo de Richards (2011) evidencia o carácter eclético deste tipo de turismo, o que representa uma mais-valia para os destinos turísticos, que podem adaptar os respetivos recursos endógenos ao turismo criativo.

Defende-se que experiências turísticas de sucesso resultam da consciência dos visitantes relativamente às características únicas do destino, do seu envolvimento com a comunidade local e do desenvolvimento integrado da experiência turística. Por sua vez, o destino também deve escolher cuidadosamente os aspetos criativos mais identitários desse local com maior potencial de atração turística bem como apostar nas competências específicas da comunidade local (Richards, 2011). Cada destino tem o potencial para oferecer uma combinação única de recursos e competências que tornam determinados locais particularmente adaptados ao desenvolvimento de atividades criativas específicas, muitas vezes ligadas às respetivas tradições criativas.

Importa identificar e difundir os benefícios económicos do turismo criativo para as comunidades locais para reforçar a aposta conjunta nesta abordagem. Uma análise dos impactes económicos das indústrias culturais em Santa Fé (UNESCO, 2006) permitiu demonstrar formas de promoção da economia local recorrendo ao turismo criativo, das quais se destacam as seguintes: apostar na formação criativa de habitantes locais para criar produtos únicos; gerar novos empregos no setor do turismo criativo; desenvolver as infraestruturas locais; fortalecer políticas de suporte ao desenvolvimento do turismo criativo, tanto por parte do setor público, ao nível da criação de condições propícias a esse desenvolvimento (nomeadamente com incentivos fiscais, acesso a crédito bancário e formação), como por parte do setor privado, ao nível da promoção e aposta na qualidade, bem como na articulação em rede entre os setores público e privado.

O potencial papel vital do turismo criativo no desenvolvimento local é também destacado no Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (United Nations, 2008) que menciona como mais-valias proporcionadas pelo turismo criativo: a obtenção de lucro, o aumento dos postos de trabalho, o desenvolvimento da diversidade humana e cultural, a promoção da inclusão social, a integração de dimensões económicas, culturais, sociais e tecnológicas, a propriedade intelectual, o reforço do turismo, o desenvolvimento de indústrias criativas, assim como a promoção da inovação e de políticas que estimulam respostas inovadoras

e multidisciplinares face às exigências impostas por uma economia global competitiva.

Ressalta, assim, o papel inovador, distintivo e vital que o turismo criativo pode assumir no panorama atual da indústria do turismo, não só em termos de recuperação e revalorização da identidade dos locais e dos seus valores culturais, mas também como motor de desenvolvimento económico dos territórios e propulsor da atração de um perfil de turista mais envolvido, mais interessado na aprendizagem e na interação com o contexto de visita.

Considera-se, portanto, pertinente compreender o papel do turismo criativo no contexto dos destinos rurais, como forma de impulsionar estes território e a sua oferta local.

### 3. A Criatividade e a Experiência Turística Rural

É reconhecida a necessidade de promover o caráter único e diferenciador dos destinos, inseridos num mercado altamente competitivo. Como anteriormente argumentado, o turismo criativo destaca-se como elemento promotor desta diferenciação e competitividade dos destinos.

As novas relações entre as áreas urbanas e rurais transformaram as realidades sociais e culturais, impondo constantes reconstruções, adaptações e mudanças nas áreas rurais (Pereiro, *in press*). Os espaços rurais são hoje reconhecidos como espaços de consumo, tendo sido alvo de uma transformação em que o turismo ganha importância, não só pelo potencial de desenvolvimento que confere a áreas de menor densidade populacional, como também pela crescente procura que regista, por parte dos visitantes que procuram novas experiências em contexto cultural e natural (Kastenzholz, 2010; Figueiredo *et al.*, 2013; Walmsley, 2003).

Como referido anteriormente, os recursos destas áreas devem ser percecionados como elementos diferenciadores do território e necessitam, na sua maioria, de maior valorização. A criatividade pode, neste contexto, constituir-se como a base para os negócios turísticos de pequena escala (Richards, 2011), os quais detêm maior representatividade nas áreas rurais. Tal como é mencionado por Cloke (2007), atividades económicas sustentadas numa oferta criativa e diversificada são cruciais para relançar o desenvolvimento económico local nas áreas rurais. Estas oferecem uma diversidade de oportunidades para a concretização de experiências criativas, em que o dinamismo, o envolvimento e a procura de conhecimento são passíveis de encontrar expressão em atividades diversificadas, como por exemplo, no agroturismo, na gastronomia, na

fotografia, em que a interação entre residentes e visitantes pode contribuir para uma melhoria da experiência turística global (Binkhorst, 2007; Williams, 2007), vivida como única e distintiva (Fernández, 2010). O sucesso do turismo criativo está intimamente ligado aos recursos tangíveis e intangíveis dos destinos rurais, ao grau de envolvimento do visitante com a comunidade local e à oferta de atividades que possibilitem a concretização de experiências personalizadas e a construção de momentos únicos. De acordo com Kastenzholz *et al.* (2012a), as áreas rurais apresentam um particular potencial enquanto palco de um tipo de turismo personalizado, com forte expressão da dimensão cultural, numa perspetiva de turismo de experiências, em que o turismo criativo se assume como manifestação adequada ao próprio contexto rural, que o turista “pós-moderno” procura viver de modo “autêntico”.

De acordo com Richards & Wilson (2007b), as áreas rurais têm vindo a tornar-se espaços criativos devido à perceção dos urbanos destes espaços enquanto refúgios criativos, à propensão destes locais para a localização de *clusters* criativos (desenvolvimento de espaços para artistas rurais) e à crescente diferenciação entre o urbano e o rural.

De acordo com Richards (2012), a procura crescente de experiências criativas está relacionada com a necessidade de o próprio consumidor procurar a sua identidade e se expressar através de atividades que exigem o seu envolvimento e participação ativa. Kastenzholz *et al.* (2012b) sugerem, neste âmbito, que se aproveitem temas particulares, identitários destes territórios e da vida das suas comunidades para permitir uma experiência vivida como mais ‘autêntica’, no sentido da “autenticidade existencial” (Wang, 1999), tornando a experiência turística mais significativa e memorável. Segundo Richards (2009), as atividades criativas contribuem para melhorar o produto turístico, assim como a experiência vivida pelo turista. A experiência de aprender, saborear e observar pode ser concretizada através de *workshops*, ateliers, itinerários e atividades ligadas à dança, ao teatro, à pintura, à fotografia, à literatura, à música, ao restauro, à história, ao património, à arquitetura, à gastronomia ou ao artesanato, ilustrando a diversidade de abordagens de experiências co-criativas crescentemente procuradas pelos turistas (Binkhorst, 2007; Cloke, 2007). É, efetivamente, a experiência criativa que se converte em recordação numa etapa pós-viagem. Por outro lado, o desenho de iniciativas de turismo co-criativo, adaptadas às características e aos valores identitários locais (Raymond, 2007), contribuem para uma melhor diferenciação da oferta do destino rural, um reforço da sua identidade territorial, e

assim para um desenvolvimento turístico mais sustentável (Kastenholz *et al.*, 2012a).

A experiência turística, particularmente em contextos rurais, é complexa e não restrita aos aspetos funcionais; inclui dimensões sociais, emocionais, hedónicas e simbólicas e é mediada pelos sentidos (Kastenholz, *et al.*, 2012a,b). No contexto das atividades criativas, a experiência sensorial é particularmente importante, uma vez que permite um envolvimento mais profundo (Richards & Wilson, 2007a). O olfato e o paladar estão fortemente associados, por exemplo, à gastronomia, um valor identitário local muito importante para a co-criação de experiências rurais culturais, por exemplo nas atividades do enoturismo. As dimensões da visão, do tato e da audição permitem que os turistas façam parte da comunidade local, num contexto quotidiano (Richards, 2011). Nas áreas rurais, tal é possível através da observação dos residentes a trabalhar nas suas terras, da sensação das texturas do artesanato ou através da audição dos sons da natureza ou de outras vivências relacionadas com as atividades tradicionais (por exemplo, observação/acompanhamento dos trabalhos com animais nas quintas) (Kastenholz *et al.*, 2012b).

O caráter multifacetado da experiência do turismo rural e do turismo criativo requer, assim, um desenvolvimento integrado da co-criação de experiências culturais em áreas rurais, baseadas na interação com a comunidade, na preservação e no reconhecimento do valor dos recursos e saberes endógenos, o aproveitamento de temas identitários da vida/história dos territórios (Kastenholz *et al.*, 2012a) e uma aposta num envolvimento ativo ou numa imersão nos contextos de experiência (Pine & Gilmore, 1998). Tudo isso pode contribuir para melhorar a experiência turística e simultaneamente promover o desenvolvimento turístico rural sustentável, particularmente através de abordagens co-criativas articuladas em rede (Kastenholz *et al.*, 2012a; Mossberg, 2007).

O sucesso de experiências co-criativas depende, efectivamente, do envolvimento e da interação dos visitantes com os diversos elementos do sistema turístico: comunidade local, recursos e agentes da oferta (Richards & Wilson, 2007a; Richards, 2011). A comunidade local rural, percecionada como um veículo eficaz de transmissão da cultura local, pode participar ativamente como produtora de experiências turísticas rurais autênticas e contribuir para a transmissão de conhecimento, atuando, assim, como mediadora cultural (Kastenholz *et al.*, 2012b; Kastenholz *et al.*, 2013a; Richards, 2011).

Todas estas abordagens requerem uma total compreensão do contexto da experiência, o que se pretende ilustrar com o estudo de caso do destino rural apresentado seguidamente.

#### 4. Metodologia

As experiências turísticas são um fenómeno complexo e subjetivo que envolvem um conjunto de interações entre pessoas, cultura e ideias que são partilhadas num espaço concreto (Cohen, 1979; McHenry, 2009). O presente estudo analisa diferentes dimensões desta experiência: os recursos de um destino cultural, a experiência vivida pelos visitantes, residentes, agentes da oferta e o contexto institucional que condiciona a experiência. Considerando-se este complexo objeto de estudo - a experiência turística - e a escassa investigação empírica publicada sobre, particularmente, a experiência turística co-criativa rural-cultural, foi escolhida uma abordagem qualitativa exploratória de estudo de caso. Esta permite obter dados ricos e detalhados (Mitchell & Fisher, 2010) que podem ajudar a compreender a experiência cultural vivida por todos os *stakeholders* envolvidos e o potencial existente para desenvolver alternativas co-criativas em prol da melhoria da experiência turística global no destino aqui analisado - Janeiro de Cima. Esta aldeia foi escolhida também devido ao caráter distintivo dos recursos culturais locais (num contexto local/regional) e ao papel recetivo da comunidade local para integrar e melhorar a experiência turística de quem visita a aldeia. A escolha da metodologia qualitativa permite, também, responder a especificidades mais concretas do local e da sua comunidade, aqui estudadas, também numa perspetiva de “pesquisa orientada pela ação” (Reason & Bradbury, 2008). Richards & Wilson (2007a) referem a metodologia qualitativa como muito adequada para a identificação do potencial co-criativo de um destino.

Após a análise dos recursos turísticos da aldeia, realizada através de uma análise documental e da observação *in situ*, foram realizadas entrevistas semiestruturadas para avaliar as perceções dos diferentes *stakeholders* (visitantes, população, agentes da oferta e instituições) sobre a experiência vivida na aldeia (Kastenholz *et al.*, 2012b).

No que concerne aos *stakeholders* em análise, foram entrevistados oito agentes institucionais, sete agentes da oferta local, onze residentes e doze visitantes acerca dos recursos locais existentes, da sua perspetiva sobre a experiência procurada e vivida pelos visitantes e de que forma esta poderia ser melhorada. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas a uma análise de conteúdo (Denzin, 1978). Posteriormente foi realizada uma análise comparativa, em que se pretendia identificar aspetos compatíveis e contradições entre observações, comparar os grupos de *stakeholders* e analisar as ligações entre os discursos e a revisão da literatura (McCracken, 1988; Mitchell & Fisher,

2010). Neste artigo exploram-se, particularmente, os discursos que referem a dimensão cultural e co-criativa da experiência rural vivida, condicionada e partilhada em Janeiro de Cima, por parte dos diversos intervenientes mencionados.

## 5. O estudo de caso – Janeiro de Cima

### *O contexto da aldeia*

Janeiro de Cima é uma Aldeia do Xisto localizada no Interior Centro de Portugal, pertencente ao Município do Fundão. De acordo com dados do INE (2011), esta aldeia tem 306 habitantes, sendo uma das Aldeias do Xisto com mais população. O xisto, uma rocha metamórfica usada na construção tradicional na aldeia, confere a este território um carácter único. Além disso, o facto de pertencer à Rede das Aldeias do Xisto, inserida num programa de financiamento público destinado à preservação do património da aldeia, confere uma marca turística distintiva ao território. Janeiro de Cima destaca-se também pela construção tradicional que utiliza o xisto misturado com pedra rolada do rio, tal como ilustra a Figura 3.

**Figura 3. Arquitetura da aldeia**



Fonte: autoria própria

A Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) detém, atualmente, a responsabilidade pela liderança da Rede das Aldeias do Xisto (rede na qual Janeiro de Cima se insere) em parceria com vinte e um municípios da região Centro e cerca de cem agentes privados (ADXTUR, 2008). O papel desta entidade privada sem fins lucrativos tem sido fundamental na gestão e promoção das Aldeias da rede, na cooperação entre os diversos agentes envolvidos, assim como na dinamização das aldeias, através de atividades e eventos que apelam ao envolvimento de todos os *stakeholders* locais (ADXTUR, 2008; Carvalho, 2009). No caso concreto de Janeiro de Cima, a ADXTUR tem desenvolvido uma ação revitalizadora neste território. A sua ligação a uma marca forte,

como é, de facto, a marca “Aldeias do Xisto”, tem permitido que Janeiro de Cima seja projetada e reconhecida no território português e no estrangeiro como uma aldeia que se destaca pelas suas características distintivas (Kastenzholz & Lima, 2013a; Lane *et al.*, 2013).

A aldeia de Janeiro de Cima está enquadrada num ambiente natural, com destaque para o rio Zêzere, tendo uma longa tradição na construção de barcos de rio, localmente designadas por “barcas” (Figura 4). O parque junto ao rio é um espaço de destaque na aldeia, atraindo muitos turistas no verão, assim como a realização de eventos.

**Figura 4. Parque fluvial e barco de rio tradicional**



Fonte: autoria própria

Outra atração importante de Janeiro de Cima é a Casa das Tecedeiras, um estabelecimento temático, que integra um museu, uma sala onde se encontra um tear, uma oficina de artesanato e uma loja, onde os visitantes podem experimentar a tecelagem, aprender sobre a história e as técnicas

Figura 5. Casa das Tecedeiras



Fonte: autoria própria

Figura 6. Festa de São Sebastião, em 2011



Fonte: autoria própria

tradicionais e ferramentas usadas para cultivar e trabalhar o linho (Figura 5). Esta casa é um espaço de excelência na aldeia que contempla vários elementos característicos da cultura local. A troca de conhecimentos e a aprendizagem são, igualmente, garantidos neste espaço, onde existe possibilidade de interação entre as tecedeiras, que são habitantes da aldeia, e o visitante.

Os elementos naturais e culturais são também a base do desenvolvimento de percursos temáticos que atravessam a aldeia e que tornam possível um contacto próximo com esses recursos através dos passeios a pé, de BTT, de carro e veículos *off-road* (ADXTUR, s.d.). Ao nível das festividades religiosas, destaca-se a Festa de São Sebastião (Figura 6), uma festa com uma grande importância para os atuais e ex-residentes da aldeia, aqueles que vivem noutros países, mas que regressam a Janeiro de Cima para viver esta festividade que decorre a 20 de

Janeiro. Esta festa religiosa, em honra do padroeiro da aldeia, assinala um tributo a D. Sebastião que, segundo a lenda, ajudou a combater a praga em Janeiro de Cima.

O nome *Janeiro de Cima* provém, segundo a lenda, da seguinte situação: um senhor, proprietário de uma grande quantidade de terras nos dois lados do rio Zêzere, legou essas propriedades aos dois filhos, ambos com o mesmo nome, Januário, o que levou ao surgimento de duas localidades diferentes – Janeiro de Cima, localizada na margem esquerda e Janeiro de Baixo, na margem direita do rio.

A gastronomia e os produtos locais (artesanato, linho e produtos agrícolas, como a cereja, o azeite, as castanhas), quatro unidades oficiais de alojamento de turismo rural, um restaurante e um bar são outros elementos potencialmente enriquecedores para a experiência turística nesta aldeia<sup>2</sup>.



## Os Agentes de Planeamento e Desenvolvimento Turístico

Diferentes agentes de planeamento e desenvolvimento turístico (APDT) foram entrevistados separadamente: dois representantes do pelouro do turismo da Câmara Municipal, dois representantes da Entidade Regional de Turismo – Turismo Serra da Estrela, o Presidente da Junta de Freguesia de Janeiro de Cima, dois agentes responsáveis pelo ADXTUR e um dos responsáveis por uma Associação Regional para o Desenvolvimento Rural (ADERES - um antigo grupo LEADER com uma ação importante a nível local). Estes agentes realçam o património imaterial (a cultura local, as tradições, a gastronomia) e algumas características físicas (a arquitetura, a combinação pedra de xisto/pedra rolada) como recursos de grande valor, os quais contribuem de forma decisiva para a diferenciação desta aldeia relativamente a outras na Rede de Aldeias de Xisto. Consideram, igualmente, a reconstrução e preservação do património arquitetónico algo essencial para atrair visitantes, o que enaltece os materiais e a riqueza identitária arquitetónica da aldeia. De acordo com um APDT, *“o principal elemento atrativo é, acima de tudo, a preservação/recuperação do edificado”* (ADPT3). O parque junto ao rio, a Casa das Tecedeiras e o artesanato local são elementos distintivos igualmente valorizados. Alguns agentes também mencionam *“a barca”* como um recurso local que deve ser recuperado e introduzido na experiência turística, enquanto *“algo que marca / faz a diferença”* (APDT2) e promove o envolvimento dos visitantes com a cultura local. Reconhecem, também, que estes recursos são uma base extraordinária a partir da qual podem desenvolver-se diferentes tipos de experiências *“através desta reinvenção e articulação de produtos (...) sempre com uma forte ligação à terra, às tradições e à identidade da comunidade”* (APDT3).

Os APDT consideram, também, que os visitantes esperam experienciar o contacto com um modo de vida autêntico, com pessoas hospitaleiras, com boa comida e proximidade da natureza: *“Os turistas também valorizam a descoberta, um turismo ativo e de natureza, um turismo familiar (...) e boa gastronomia”* (ATPD3). Estes elementos podem, de acordo com estes atores, integrar-se em experiências dinâmicas e genuínas diversificadas, envolvendo visitantes e residentes. Os agentes reconhecem que algumas características da aldeia devem ajudar a melhorar a qualidade da experiência turística e demonstram ter uma perspetiva focalizada na vertente criativa do destino, sugerindo a implementação de procedimentos inovadores: *“revolucionámos tudo o que estava a ser feito no campo cultural nesta região: aproximámos*

*procedimentos bastante tradicionais com outros mais contemporâneos, o que resultou em produtos e interpretações novas, diferentes e diferenciadoras”* (APDT2). Outras melhorias sugeridas como essenciais foram a promoção da gastronomia local, enquanto característica identitária, a melhoria da formação dos prestadores de serviços, assim como a consciencialização dos residentes para a importância da promoção das atrações locais. Um dos agentes menciona a necessidade de se estabelecer uma ligação entre todos os serviços da aldeia, como forma de promover uma *“cultura empresarial”* (APDT2). Isto pode ser crucial para o desenvolvimento de novos produtos criativos, reinventando o passado com base na identidade local e reforçando, assim, a qualidade e distinção da experiência integral em Janeiro de Cima. Neste contexto, a ADXTUR destaca-se enquanto rede de desenvolvimento do turismo centrada na qualidade. Ainda no âmbito do planeamento estratégico, o papel marcante da cultura local é reconhecido como promotor de diferenciação e de um desenvolvimento integrado, uma vez que *“os modelos de governança implementados, relacionados com um planeamento integrado e em rede, e a criatividade aplicada aos recursos rurais”* (APDT2) são vistos como chave para o sucesso da estratégia turística. Os APDT são otimistas relativamente ao futuro da região, desde que se utilizem, de forma estratégica, os recursos distintivos *“para alargar a oferta e criar novos produtos”* (ATPD3).

## Os Agentes da Oferta Turística

As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas a sete Agentes da Oferta (AO): o restaurante “Fiado”, o “Café Cardoso”, o “Café-Bar O Passadiço”, a “Casa de Janeiro” (alojamento local), a “Casa das Tecedeiras” e dois minimercados na aldeia.

Os AO também salientam o papel distintivo da arquitetura e dos materiais usados como elementos de maior diferenciação da aldeia. A Casa das Tecedeiras é considerada um importante elemento histórico da aldeia, permitindo a interação entre os produtores locais, a comunidade e os visitantes, assim como a transmissão de conhecimento, o conhecimento ativo e a descoberta da identidade local: *“Acho que é interessante, porque as pessoas podem experienciar a tecelagem e todo o processo”* (AO7). Os agentes vêem este espaço temático essencialmente como importante elemento distintivo da aldeia através dos produtos de linho, os quais são, no seu ponto de vista, muito procurados pelos visitantes. Os agentes concordam ainda que os visitantes procuram queijo regional, enchidos e mel. As barcas, produzidas de forma artesanal, são também mencionadas, apesar de não serem

ainda usadas com propósito turístico ou promovidas como atração.

De acordo com estes agentes, os visitantes esperam estar próximo da comunidade local, querem aprender acerca e experienciar as tradições locais, assim como entender o modo de vida dos locais. Procuram, na sua perspectiva, também a genuinidade. Um dos agentes refere: *“Este casal disse-me que passaram todo o dia na aldeia, visitaram o santuário de São Sebastião... e conversaram com os agricultores, fizeram-lhes perguntas acerca da agricultura... não têm este tipo de contacto no local onde vivem e ficaram impressionados com o entusiasmo da população local e o orgulho que demonstraram ao promover os seus produtos locais... é um sentimento de satisfação pessoal”* (AO1).

Estes agentes realçam a falta de informação acerca das atrações locais como um dos principais aspetos a melhorar. Sugerem, também, a revitalização do parque junto ao rio, enquanto atração da aldeia durante todo o ano (em vez de apenas no verão), sugerindo o seu uso para desportos de água e atividades de contacto com a natureza, recorrendo-se, por exemplo, à barca tradicional. Ressalvam, porém, que são a favor do desenvolvimento do turismo apenas numa perspetiva sustentável, com estratégias que considerem sempre os níveis de saturação da população.

Reconhecem, também, a importância do trabalho em rede para ganhar visibilidade no mercado, referindo igualmente técnicas inovadoras de comercialização, como os pacotes de experiências que contribuem para que o alojamento local tenha acesso ao mercado. Um dos agentes sugere ainda o trabalho em rede com agricultores locais, como forma de promoção da agricultura e dos produtos locais.

### A Comunidade Local

No que concerne às entrevistas aplicadas à comunidade local, dos onze entrevistados, oito são mulheres, com idades compreendidas entre os 20 e os 34 ou os 40 e os 59 anos de idade. Sete destes entrevistados, ou seja, cerca de metade desta amostra, têm um nível médio de formação e é profissionalmente ativo, sendo que a maioria trabalha no setor dos serviços, fora da aldeia. A restante amostra é constituída por três desempregados e um estudante.

Os residentes concordam com os restantes agentes, relativamente à identificação das principais atrações da aldeia: a arquitetura, o xisto, o rio e o parque envolvente, assim como toda a atmosfera da aldeia, na qual os produtos típicos e a Casa das Tecedeiras desempenham um papel importante, numa perspetiva de divulgação da tradição

artesanal da aldeia, considerada pelos mesmos como um elemento especialmente atrativo para visitantes urbanos. De acordo com um residente: *“a maior parte das pessoas vem da cidade e procuram realmente o que há de tradicional, portanto, o nosso artesanato”* (P2), com destaque para o linho e os produtos fabricados na Casa das Tecedeiras, que são valorizados pelos visitantes. Referem ainda a gastronomia rica e variada enquanto elemento distintivo, apesar de não explorado na totalidade com propósitos turísticos. A maioria dos residentes menciona os produtos agrícolas como algo que tem vindo a ser cada vez mais procurado pelos visitantes, ainda que não devidamente promovido e integrado na oferta turística. Sugerem a criação de uma rede entre agricultores, o restaurante e outros serviços da aldeia, como incentivo ao consumo e à venda de produtos agrícolas locais. Este facto contribuiria, na perspetiva da população local, para ajudar os residentes mais idosos, que dependem de pensões baixas. O conceito de trabalho em rede é também sugerido para funcionar entre aldeias, visto que as visitas a Janeiro de Cima não são realizadas de forma isolada, isto é, os visitantes visitam aldeias vizinhas, muitas vezes a pé, como forma de conhecer este território. Apostar no trabalho conjunto é, de facto, premente, podendo contribuir-se para a otimização da experiência turística pela integração dos recursos distintos e mais apelativos dos locais próximos.

A maioria dos residentes considera crucial o desenvolvimento de atividades que complementem as visitas, como forma de se promover um melhor envolvimento dos visitantes e de os levar a passar mais tempo na aldeia. Um dos residentes sugere o envolvimento da comunidade na atividade turística para se criarem relações mais dinâmicas entre comunidade recetora e visitantes. Também os residentes consideram o rio e o parque elementos distintivos importantes que devem ser usados para criar experiências de lazer mais dinâmicas, como por exemplo através dos desportos de água, referindo, simultaneamente, a integração dos barcos de rio tradicionais e a eventual exploração dos moinhos de água, os quais devem ser restaurados, revitalizando-se, assim, mais uma tradição do passado: *“um turista vem e diz assim: é pá, como é que isto funcionava? Aquilo nem dava lucro mas por exemplo, uma pessoa ocupava-se, punha lá a fazer um bocadinho de milho e estava lá um moleiro, aquela figura da aldeia, sabiam o que era um moleiro”* (P6). Os residentes mostram, desta forma, a sua consciência relativamente aos elementos identitários locais que podem ser integrados de forma dinâmica nas atividades turísticas e que podem também promover relações de maior interação entre visitantes e residentes.

A maioria dos residentes confirma a já mencionada falta de informação disponibilizada aos visitantes, em particular no que diz respeito aos percursos pedestres e às tradições da aldeia, sendo eles próprios frequentemente questionados pelos visitantes sobre estes assuntos, e sugerem maior promoção dos mesmos. Tendo em conta que os visitantes procuram produtos genuínos e autênticos quando visitam a aldeia, os residentes, simultaneamente orgulhosos das tradições culinárias locais, mencionam que o restaurante deveria oferecer pratos mais tradicionais. No entanto, à semelhança dos AO, demonstram bastante preocupação com a necessidade de o turismo se desenvolver numa perspetiva sustentável, sem que se excedam as capacidades de carga social e ambiental.

### Os Visitantes

A maioria dos doze visitantes entrevistados tem entre 22 e 39 anos de idade (cinco dos quais acima dos 50), tratando-se, sobretudo, de casais que viajam durante dois dias (apenas três são excursionistas). A maioria é oriunda de cidades médias do litoral do país e têm um nível de formação superior (licenciatura ou mestrado).

Os visitantes associam Janeiro de Cima à marca “Aldeias do Xisto”. Para além do xisto, enquanto elemento arquitetónico distintivo na aldeia, os visitantes apercebem-se das características particulares de Janeiro de Cima, relativamente a outras aldeias, através da utilização dada à pedra rolada, a qual é parte identitária da aldeia, na sua relação com o rio: “*este material é um revestimento que provém da natureza*” (T2).

Os visitantes revelam o seu desejo em conhecer o modo de vida da comunidade rural, assim como em desfrutar da atmosfera da aldeia, revelando o seu interesse em se envolverem com a comunidade local e emergirem numa realidade distinta. Os visitantes referem a simpatia da população local em os receber, enquanto elementos distintivos, o que contribui para a atmosfera agradável e genuína tão característica da aldeia.

Três turistas estrangeiros visitaram a aldeia com o intuito de participar num festival que decorre todos os anos no parque junto ao rio (*Raízes d’Aldeia*), em *workshops* e danças, o que reflete o desejo, por parte dos novos turistas, em se envolverem ativamente e interagirem com a comunidade local. Um deles salientou o prazer de estar próximo do rio: “*a principal atração é ter água a circundar o festival*” (T11). A experiência sensorial dos visitantes é também muito importante, sendo os principais sabores associados à aldeia o das castanhas, do prato típico maranhos e do cabrito. Os sabores da geleia de abóbora e da marmelada, assim como do

pão caseiro também foram mencionados. O cheiro da natureza, das flores, da vegetação e do ar fresco estão fortemente associados à experiência vivida nesta aldeia. Os sons da natureza (em contraste com os sons da cidade), incluindo o rio e o canto dos pássaros, as conversas familiares nas ruas da aldeia, o sino da igreja e, curiosamente, o silêncio são mencionados como os sons mais memoráveis. Os elementos visuais que os visitantes salientam incidem no verde das paisagens e no laranja acastanhado da arquitetura, assim como no rio e na vegetação.

A maioria dos visitantes esperava comprar produtos locais, principalmente especialidades locais/ regionais, tais como compotas, mel, enchidos e artesanato local, particularmente os produtos de linho da Casa das Tecedeiras, elogiados por um dos turistas pela qualidade excepcionalmente boa dos produtos de linho. Outro turista explicou que “*quando exploro este tipo de áreas, prefiro comprar mesmo produtos locais, como o mel*” (T11).

Os visitantes identificam, igualmente, aspetos que podem ser desenvolvidos para melhorar a sua experiência, fazendo referência, em particular, à informação para os orientar durante as visitas: “*não há folhetos, portanto uma pessoa não sabia, estávamos a meio do percurso e não sabíamos se era muito grande, muito pequeno... portanto, falta informação*” (T5). Notaram que a população local nem sempre teve capacidade para os ajudar, tendo sugerido a formação dos prestadores de serviços relativamente a informação sobre aldeia e arredores. Alguns visitantes mencionaram a dificuldade de acesso à internet na aldeia, revelando um sentimento contraditório relativamente à procura de autenticidade mas compatível com os padrões de modernidade da sociedade atual.

### 6. Discussão dos resultados e implicações

A postura dos *stakeholders* entrevistados em Janeiro de Cima revela que uma perspetiva integrada no desenvolvimento turístico já foi implementada, continuando a haver grande potencial para explorar recursos culturais, materiais e imateriais, como forma de melhorar a oferta turística da aldeia. Além disso, deve salientar-se o potencial de desenvolvimento de experiências turísticas co-criativas como forma de reforçar a experiência na aldeia no seu todo e de diferenciar esta Aldeia do Xisto, em particular (Richards & Wilson, 2006). Todos os *stakeholders* locais reconhecem a cultura como elemento central para estas experiências co-criativas. Os resultados corroboram a posição de Kastenholz *et al.* (2012b) e de Richards & Wilson (2007a), revelando que os visitantes também procuram uma postura mais ativa na produção das suas próprias experiências.

A Casa das Tecedeiras reflete a possibilidade de transformar um produto cultural tradicional num produto co-criativo, pelas suas características únicas, pois não só facilita a transmissão de conhecimento como também promove a produção de produtos de linho de qualidade, enquanto elemento identitário desta aldeia, embora a experiência possa ser aprofundada pela oferta de *workshops*. O papel desempenhado pela comunidade local e pelos visitantes neste processo é crucial para desenvolver ambientes de experiências em turismo criativo (Binkhorst & Dekker, 2009) que sejam vividas como mais “autênticas” (Kastenholz *et al.*, 2012a) e para satisfazer o desejo dos turistas em conhecerem e se envolverem na cultura local (Chambers, 2009; Cloke, 2007; Fernández, 2010; Richards, 2011; Kastenholz *et al.*, 2013b). A relevância destas atividades partilhadas na experiência turística vivida em Janeiro de Cima destaca a função e o potencial de um uso co-criativo da Casa das Tecedeiras, podendo-se, neste âmbito, promover a combinação de tradições com um novo *design* e usos mais contemporâneos, estimulando assim a criatividade dos atores envolvidos. Surpreendentemente, todos os grupos entrevistados reconhecem a combinação entre o tradicional e o contemporâneo como elemento de grande atratividade, e chega mesmo a ser percecionado como fator de orgulho local, por parte dos agentes da oferta e dos residentes que reconhecem esta combinação no restauro de muitos dos edifícios mais emblemáticos da aldeia (como no caso da própria Casa das Tecedeiras, mas também do restaurante), bem como no seu conjunto edificado esteticamente apelativo. Iniciativas semelhantes, nas quais são usados recursos existentes e subaproveitados, podem ter potencial em Janeiro de Cima, uma vez que os visitantes revelam interesse em descobrir e apreciar a natureza, a agricultura em pequena escala e todos os produtos locais com que contactam. A disponibilização de informação acerca dos recursos e elementos atrativos é essencial, tal como é reconhecido pelos agentes da oferta, residentes e visitantes. Contudo, uma forma apelativa de o fazer é, não apenas através da tradicional informação impressa, mas também através de experiências co-criativas, envolvendo visitantes e residentes, nas quais os últimos desempenham o papel de “mediadores culturais” (Cloke, 2007; Kastenholz *et al.*, 2012b). Atividades temáticas e participativas poderão, assim, ser desenvolvidas com o envolvimento ativo de residentes preparados, através, por exemplo, de *workshops* em agricultura, em que se expliquem técnicas agrícolas e se mostrem os desafios da vida de agricultor ou cursos de gastronomia, tendo por base pratos típicos locais e produtos agrícolas locais/ regionais; ou peças de teatro, baseadas em lendas da aldeia (São Sebastião e os Januários – recursos não mencionados pelos

*stakeholders* entrevistados), nas quais o visitante possa participar ativamente. Também o rio poderia ser melhor aproveitado, enquanto palco de atividades dinâmicas, próximas da natureza, em conjunto com dois recursos tradicionais identificados pelos agentes locais e pelos residentes: a barca e os moinhos de água. Atividades como visitas guiadas no rio, de barca, podem ser oferecidas, nas quais um residente local dê a conhecer a importância do rio na vida da aldeia e responda às perguntas dos visitantes, criando-se, assim, uma interação personalizada entre a comunidade local e o visitante. O facto de um residente, eventualmente escolhido pela comunidade, assumir funções semelhantes às de um guia turístico, explicando a história e lendas da aldeia, preparado para receber os visitantes, até mesmo em mais do que uma língua, poderá ser, de facto, um valor acrescentado à experiência turística. O envolvimento dos residentes e dos visitantes poderia ser assegurado também através da produção de postais (através do registo fotográfico), em que a perspetiva de cada interveniente sobre a experiência turística na aldeia é o fator distintivo de valorização.

A história e as tradições locais devem ainda ser reconhecidas como elementos a valorizar em propostas de turismo co-criativo, podendo proporcionar o desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis, significativas e envolventes, contribuindo, em simultâneo, para o aumento do sentido de identidade e até de autoestima da população e assim a um desenvolvimento social e culturalmente mais benéfico e sustentável da aldeia (Cloke, 2007; Mitchell & Fisher, 2010; Richards, 2011). O turismo co-criativo pode, efetivamente, constituir-se como uma mais-valia para a distinção do território, apesar de a sua concretização depender fortemente da ação e do interesse dos atores locais no desenvolvimento e integração deste tipo de ofertas em Janeiro de Cima.

## Bibliografia

### ADXTUR

(s.d.) *Aldeias do Xisto – Discovery starts here*. <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/330/6/378/370> (consultado em dezembro 2012).

### Aldeias do Xisto

2008 *A descoberta começa aqui*. <http://www.aldeiasdoxisto.pt> (consultado em maio de 2013).

Alvarez, M. D.

2010 “Creative cities and cultural spaces: New perspectives for city tourism”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 171–175.

- Binkhorst, E.  
2007 "Creativity in tourism experiences: The case of Sitges". In Richards, G. & Wilson, J. (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.
- Carvalho, P.  
2009 "Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco-culturais". Proceedings 1st Cape Verde Congress of Regional Development/15th APDR Congress/2nd Portuguese Speaking Congress of Regional Science/3rd Congress of nature Management and Conservation (Cape Verde, 6th to 11th July, 2009), Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Ponta Delgada, pp. 1421-1439.
- Chambers, E.  
2009 "From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place". *Futures*, 41(6), 353-359.
- Cloke, P.  
2007 "Creativity and tourism in rural environments". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 37-47). London: Routledge.
- Cohen, E.  
1979 "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology* 13(2), 179-201.
- Denzin, N. K.  
1978 *The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- European Travel Commission - ETC Research Report  
2005 "City Tourism & Culture – The European Experience", a Report of the Research of the European Travel Commission and of the World Tourism Organization, LAgroup & Interarts, Brussels.
- Fernández, T.  
2010 "More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development". 2010 RESER Conference papers. Gothenburg, Sweden, 30 September–2 October 2010.
- Figueiredo, E.; Kastenholtz, E. & Lima, J.  
2013 *Recreating Rurality – Visions of Hosts and Guests in Two Portuguese Villages*. In: Figueiredo, E. and Raschi, A. (Eds.) (in press), *Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European Rural Areas*, Florence: Florence University Press, pp. 43-70.
- INE  
2011 *Resultados Provisórios dos Censos 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kastenholtz, E.  
2010 "Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais". Proceedings of the IV Congresso de Estudos Rurais, Aveiro.
- Kastenholtz, E. & Lima, J.  
2013a "Co-creating quality rural tourism experiences – the case of a Schist Village in Portugal", *International Journal of Management Cases*, 15(4): 193-204.
- Kastenholtz, E.; Carneiro, M. J. & Marques, C.,  
2012a "Marketing the rural tourism experience", in Tsiotsou & Goldsmith (eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services*: Emerald. pp. 247-264. (ISBN: 9781780520704)
- Kastenholtz, E.; Carneiro, M.; Marques, C. & Lima, J.  
2012b "Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kastenholtz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E.  
2013b "Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages". *Anatolia*, 1-14.
- Kastenholtz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M.J. & Lima, J. (coord.)  
2014 *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. UA Editora. Aveiro.
- Lane, B.; Weston, R. Davies, N.; Kastenholtz, E.; Lima, J. & Majewski, J.  
2013 "Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe", European Parliament's Committee on Transport and Tourism. Brussels. <http://www.europarl.europa.eu/studies> (consultado em janeiro de 2013).
- Lima, J.; Sousa, A.J.; Carvalho, M.; Lavrador Silva, A.; Figueiredo, E.; Capela, C. & Mota, A.C.  
2014 "Projeto ORTE: Os destinos rurais em estudo". In: Kastenholtz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M.J. & Lima, J. (coord.) *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 13-42). UA Editora. Aveiro.
- Maitland, R.  
2007 "Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities - The roles of visitors and residents in developing new tourism areas". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 73-86). London: Routledge.

- McCracken, G.  
1988 *The Long Interview*. California, Sage.
- McHenry, J.  
2009 “A place for the arts in rural revitalization and the social wellbeing of Australian rural communities”. *Rural Society*, 19(1): 60-70.
- Mitchell, P., & Fisher, R.  
2010 “From passenger to driver: Creativity and culture in rural communities”. *Tourism, Culture and Communication*, 10(3): 187-200.
- Mossberg, L.  
2007 “A Marketing Approach to the Tourist Experience”. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1): 59-74.
- OCDE  
2009 *The impact of Culture on Tourism*. Paris: OCDE.
- Pereiro, X.  
in press “Antropología Y Nuevas Ruralidades”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 68.
- Pine, J.B. & Gilmore, J.H.  
1998 *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4): 97-105.
- Raymond, C.  
2007 “Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism”. In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 3145-157). London: Routledge.
- Reason, P., & Bradbury H.  
2008 “Introduction. In P. Reason & H. Bradbury” (Eds.), *The sage handbook of action research: Participative inquiry and practice* (pp.1-9). London: Sage.
- Richards, G.  
2009 “Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?”. *Encontros Científicos. Tourism & Management Studies*, 6.
- 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 *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Edited by Smith, M., Richards, G., pp. 297-303.
- 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. & Wilson, J.  
2007a “Creativities in tourism development”. In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 255-288). London: Routledge.
- Richards, G. & Wilson, J.  
2007b “Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?”. In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 1-33). London: Routledge.
- Richards, G & Marques, L.  
2012 “Exploring Creative Tourism: Editors Introduction”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 1-11.
- Tan, S.; Kung, S.; Luh, D.  
2013 “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”. *Annals of Tourism Research*, 41: 153–174.
- 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. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> (consultado em janeiro de 2013).
- United Nations  
2008 “Creative Economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making.”. [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (consultado em fevereiro de 2013).
- Wang, N.  
1999 “Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349–370.
- Walmsley, D. J.  
2003 “Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities”. *Australian Geographer*, 34: 61-72.
- Williams, A.  
2007 “Rural Tourism and Innovation”. *Rural Innovation. National Endowment for Science, Technology and the Arts*.
- World Tourism Organization  
2004 *World Tourism Trends 2002 edition*. WTO, Madrid.

## Notas

- Projeto de investigação de 3 anos (2010-2013), financiado pela FCT (PTDC/CS-GEO/104894/2008) que analisa, de modo holístico e interdisciplinar, a experiência global de turismo em meio rural vivida em 3 comunidades/territórios rurais, freguesias do Norte e Centro de Portugal, recorrendo a uma equipa de investigadores que representam diversas áreas científicas (ver <http://cms.ua.pt/orte/> e Kastenholtz *et al.*, 2014).
- Mais detalhes podem ser consultados em Lima *et al.* (2014), assim como no livro com o resumo dos resultados: Kastenholtz *et al.* (2014).

*Recibido:* 04/11/2013  
*Reenviado:* 28/01/2014  
*Aceptado:* 05/02/2014  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*