



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Joana Filipa Ferreira Santos

**AS CIDADES CRIATIVAS COMO MODELO
DINAMIZADOR DO DESTINO TURÍSTICO**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Doutor Luís Mota Figueira, Professor Coordenador do Departamento
de Gestão Turística e Cultural do Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento
dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento
de Produtos de Turismo Cultural

Dedico este trabalho à minha família e aos “Mestres J”.

RESUMO

As cidades são inquestionavelmente entidades de grande importância ao nível do desenvolvimento das atividades económicas em geral, e do Turismo em particular. Com base neste pressuposto, torna-se aliciante e pertinente perceber a sua evolução ao longo dos tempos, analisando as suas estratégias de adaptação, de criatividade e de inovação contínuas perante os novos desafios e condições impostos, com especial enfoque na mudança do paradigma civilizacional, preconizada pela passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação.

Perante esta evolução incontestável pretende-se, através desta dissertação, analisar modelos de gestão territorial criativos e o seu impacto ao nível da atividade turística, tendo elegido o modelo da vila de Óbidos como exemplo nacional incontornável nesta matéria. Este demonstra como um modelo de “Cidade Criativa” pode contribuir, decisivamente, para o desenvolvimento da atividade turística, assim como cooperar para a sua sustentabilidade, funcionando como modelo dinamizador do destino turístico.

Para além disso, o modelo de Óbidos atesta a evidência das vantagens competitivas da construção de redes entre cidades criativas e o seu impacto na afirmação e especialização turística do território. Neste contexto, foi elaborada uma matriz de aplicação à região ao Médio Tejo, enquanto instrumento teórico de intervenção em prol de uma efetiva dinâmica do Turismo nesta região.

Palavras-chave: Cidade, Criatividade, Cidade Criativa, Turismo, Sustentabilidade

ABSTRACT

It is unquestionably that cities are entities of great importance to the level of development of economic activities in general and tourism in particular. On this basis, it becomes attractive and relevant to understand its evolution over time, as well as analyzing their adaptation strategies, creativity and continuous innovation brought by new challenges and conditions, with special focus on civilizational paradigm shift originated by the evolution from the Industrial Society to the Information Society.

With this undeniable progress we intend, through this thesis, to analyze models of creative land management and its impacts on the tourism industry, having chosen the model of Óbidos as an unavoidable national example in this matter. This model demonstrates how a "Creative City" may contribute to the development of tourism, as well as cooperate to ensure its sustainability, working as a dynamization model of tourist destination.

In addition, the model of Óbidos confirms the evidence of the competitive advantages of building networks between cities, and their impact on territory, namely on creative affirmation and tourism specialization. In this context, a matrix was developed to apply to the Middle Tagus region, while a theoretical instrument of intervention favorable to an effective dynamics of tourism in this region.

Keywords: City, Creativity, Creative City, Tourism, Sustainability

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho de investigação exige uma auto-motivação notável, alicerçada numa grande persistência e num apoio constante e contínuo por parte de quem nos rodeia. Este apoio revela-se fundamental e determinante para alcançar a meta desta que é, acima de tudo, uma caminhada solitária. Perante esta convicção, gostaria de prestar um agradecimento especial:

Aos meus pais e irmão que sempre me inspiraram, apoiaram e acarinharam nas decisões difíceis e nos meus desafios pessoais e profissionais.

Ao João pela amizade, dedicação, energia, companheirismo e convicção na finalização desta etapa.

À Joana pela amizade, disponibilidade e apoio incondicional sempre demonstrados.

Ao professor Luís Mota Figueira pela sua motivação e otimismo contagiantes, fatores decisivos no decorrer da elaboração deste trabalho.

A todas as pessoas que, direta e indiretamente, colaboraram com o seu apoio, nomeadamente na revisão dos textos, partilha de informação e preenchimento dos inquéritos.

A todos os que comigo partilharam a sua amizade e, sobretudo, pelo ânimo e entusiasmo transmitidos para que o resultado desta dissertação pudesse ser mais completo, sensato e ambicioso.

Índice

Introdução	1
Metodologia	3
CAPÍTULO I	6
1. A Cidade	6
1.1 Conceito, Origens e Evolução	6
1.1.1 Afirmção estratégica das cidades – abordagem na ótica do desenvolvimento territorial	9
1.2 Do modelo de cidade tradicional ao conceito emergente da cidade criativa	12
2. A Criatividade	19
2.1 Criatividade: Visão e Conceito	19
3. A Criatividade aplicada à Cidade	21
3.1 Contributo da Criatividade para o desenvolvimento da Cidade	21
3.2 O processo de planeamento enquanto instrumento de criatividade e intervenção territorial complexa	25
4. Cidades Criativas	28
4.1 A Cidade Criativa como otimização da cidade: modelo teórico	28
4.2 A Vivência nas Cidades Criativas: modelo prático	29
4.2.1 Exemplos e comentários	33
4.3 A Rede de Cidades Criativas da UNESCO	40
4.3.1 Características da Rede	41
4.3.2. Temas da Rede de Cidades Criativas – caraterísticas e critérios	42

4.3.3. Estatuto das Cidades-membro	44
4.3.4 Candidaturas: notas às candidaturas portuguesas	45
4.3.5 A importância turística da Rede	47
5. A Cidade e o Turismo: Que relação?	51
5.1 A Cidade como Destino Turístico	51
5.1.1 Destino turístico: Cidade Tradicional <i>versus</i> Cidade Criativa	54
5.2 Contributo da Cidade Criativa na atividade turística.....	55
5.2.1 <i>Touring</i> – Turismo Cultural e Religioso e <i>City Breaks</i> : importância das Cidades Criativas para o seu desenvolvimento	55
5.3 A cidade planeada para o Turismo e o Turismo que interessa à cidade: Turismo Criativo	59
5.3.1 Evolução do Turismo Cultural para o Turismo Criativo	59
5.3.2 Perfis dos Turistas: Cultural <i>versus</i> Criativo.....	62
CAPÍTULO II	64
6. Modelo de Análise: Modelo Criativo do Município de Óbidos.....	64
6.1 A Vila de Óbidos	64
6.2 Recursos Âncora do Turismo	66
6.3 Estratégia aplicada: medidas de política autárquica obidense	73
6.4 Óbidos e a rede europeia CREATIVE CLUSTERS “ <i>Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade</i> ”.....	75
6.5 Iniciativas desenvolvidas e em curso no município de Óbidos.....	79
6.5.1 Empreendedorismo Criativo	83
6.6 Depoimento do líder municipal.....	86

6.7 Análise <i>SWOT</i> : síntese compreensível da marca “Óbidos”	88
6.8 Conclusões sobre o modelo de análise	89
6.9 “Modelo Criativo do Município de Óbidos”: ponto de situação e futuro.....	91
CAPÍTULO III	96
7. Esboço de Ação Interventiva no Médio Tejo.....	96
7.1. Cidades Criativas no Médio Tejo: utopia, realidade e projetos	98
8. Trabalho de Campo	102
8.1 Tratamento de dados e conclusões	102
9. Contributos para a definição de uma matriz	107
9.1 Matriz para aplicação.....	107
10. Visão prospetiva sobre a rede de cidades criativas do Médio Tejo.....	110
Conclusão	113
Bibliografia	115
ANEXOS	122

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema metodológico..	5
Figura 2 - Resumo da estratégia da Política de Cidades POLIS XXI.....	11
Figura 3 - Configuração global do sector cultural e criativo.....	14
Figura 4 - Ecosistema Criativo.....	22
Figura 5 - Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico.	24
Figura 6 - Ciclo da Criatividade Urbana.....	25
Figura 7 - Distribuição Geográfica das cidades-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.....	50
Figura 8 - Principais tendências ao longo do ciclo do turista.....	53
Figura 9 -Oferta de experiências marcantes assentes na autenticidade histórica e cultural, escolha e personalização, diversidade e eventos..	53
Figura 10 - Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de <i>Touring</i>	56
Figura 11 - O Crescimento do Turismo Cultural.....	60
Figura 12 - Mapa Acessibilidades de Óbidos.....	65
Figura 13 - Recursos Âncora do Turismo em Óbidos..	67
Figura 14 - Representação gráfica do número de visitantes nacionais e estrangeiros em Óbidos (2007-2011).....	71
Figura 15 - Representação gráfica da variação mensal do número de visitantes em Óbidos, por ano, no período 2007 -2011.....	72
Figura 16 - Projeto “Creative Clusters”, liderado por Óbidos.....	76

Figura 17 – Cinco Áreas-chave do plano de metas “Óbidos Criativa – Talentos para a economia”	79
Figura 18 – Análise <i>SWOT</i> do “Modelo Criativo do município de Óbidos” ..	89
Figura 19 – A Pegada Criativa em Óbidos e as suas duas dimensões: cronológica e quotidiana.	91
Figura 20 – 5 Eixos da estratégia “Médio Tejo/Pinhal Interior Sul 2015”	98

Índice de Quadros

Quadro 1 - Tendências demográficas - Evolução da população urbana entre 1990 e 2010. .6	
Quadro 2 - Caraterísticas das indústrias criativas.....13	
Quadro 3 – Delimitação e principais caraterísticas do sector cultural e criativo.14	
Quadro 4 – Caraterísticas Modelo Cidade Tradicional e Modelo Cidade Criativa.....16	
Quadro 5 – Requisitos e condições intrínsecas para que uma cidade seja considerada criativa.....28	
Quadro 6 – Quadro-resumo do percurso evolutivo das cidades criativas.....31	
Quadro 7 – Contribuição do sector cultural e criativo para a economia europeia, em 2003.34	
Quadro 8 – Quadro-resumo com exemplos de cidades criativas em Portugal.....40	
Quadro 9 – Temas e respetivas caraterísticas e critérios de seleção das cidades para adesão à Rede de Cidades Criativas da Unesco.....44	
Quadro 10 – Lista de Cidades-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO49	
Quadro 11 – Fatores Básicos e Fatores-Chave de Sucesso para o desenvolvimento do <i>Touring</i> nos Destinos Turísticos.....58	
Quadro 12 – Fatores Básicos e Fatores-Chave de Sucesso para o desenvolvimento dos <i>City Breaks</i> nos Destinos Turísticos.....58	
Quadro 13 – Perfis do turista cultural e criativo.....62	
Quadro 14 – Dados Estatísticos do concelho de Óbidos (Nr. Habitantes e Área)64	
Quadro 15 – Depoimento do líder municipal do município de Óbidos, Dr. Telmo Faria. ..87	

Quadro 16 – Projeto “ <i>Creative Breaks</i> ”- Coordenação, principais objetivos, processo e resultados esperados.....	93
Quadro 17 – Distribuição regional dos estabelecimentos do sector cultural e criativo.	101
Quadro 18 – Matriz de apoio à gestão autárquica do turismo e da cultura no Médio Tejo.	109

Lista de Abreviaturas e Siglas

- ACERT - Associação Cultural e Recreativa de Tondela
- ATLAS - Association for Travel and Leisure Education
- CIMT - Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo
- CIEJD - Centro de Informação Europeia Jacques Delors
- CMA - Community Media Association
- DCMS - Department for Culture, Media and Sport
- DGOTDU - Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano
- DPP - Departamento de Prospecção e Planeamento e Relações Internacionais
- EGEAC - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural
- EC - European Commission
- EU - European Union
- I&D - Investigação e Desenvolvimento
- ICOMOS - International Council on Monuments and Sites
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- INTELI - Centro de Inteligência em Inovação em Portugal
- NUTS - Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos
- OBITEC - Associação Óbidos Ciência e Tecnologia
- OECD - Organization for Economic Co-operation and Development
- OMT - Organização Mundial de Turismo
- OPO - Opções do Plano e Orçamento
- PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PIN - Projeto de Interesse Nacional

PME - Pequenas e Médias Empresas

POLIS - Programa de Requalificação Urbana e Valorização Ambiental de Cidades

PTD - Programa Territorial de Desenvolvimento do Médio Tejo e Pinhal Interior Sul

PTD Oeste - Programa Territorial de Desenvolvimento do Oeste

QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

URBACT - The Urban Development Network Programme

Introdução

Desde sempre que as cidades revelaram algumas evidências criativas ao longo da sua história, quer fossem para definir estratégias coadunadas com os diferentes desafios que lhes eram colocados, quer apenas se apresentassem como uma ferramenta de auxílio à gestão da *Urbe*. Essas características revelaram-se como contributo para um desenvolvimento mais sustentável da cidade, ou não fosse a criatividade, um olhar visionário expresso nas ações dos Homens, de um modo original.

Contudo, a mudança do paradigma civilizacional, preconizada pela passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação, que provocou, entre outras, alterações na estrutura do turismo, nomeadamente ao nível dos destinos turísticos, impôs, necessariamente, um ajuste da sua oferta a um tipo de turista, mais culto e mais exigente (consequência da evolução social). Desta forma, obrigou, naturalmente, as cidades à aplicação de respostas, que, auxiliadas pela criatividade e pela inovação, permitiram encontrar soluções tidas como mais eficientes e adequadas às novas características desta sociedade moderna.

Sabendo-se que o turismo é uma atividade económica das mais importantes, e que provoca uma significativa influência sobre o território em que atua, é por isso, fundamental, perceber-se em que medida as “cidades criativas” (conceito da pós-modernidade com expressão mundial), poderão acionar positivamente o desempenho da atividade turística, assim como contribuir para a sua sustentabilidade.

Deste modo, pretende-se com a presente dissertação, analisar modelos de gestão territorial criativos, e o seu impacto ao nível da atividade turística. De forma a apresentar eficazmente essas alterações, elegemos a análise de um modelo central em Portugal, designadamente a vila de Óbidos, de modo a demonstrar, entre outros, como um projeto local tem capacidade para liderar uma rede criativa europeia.

Mostrando ser um modelo incontornável, não só a nível nacional como internacional, nomeadamente ao nível do seu capital de criatividade e inovação, com fortes impactos, em particular, no seu desenvolvimento turístico, o modelo adotado pela vila de

Óbidos evidencia ainda, a importância da criação de redes de cidades enquanto fator crítico de sucesso para o desenvolvimento sustentado do território.

Na nossa perspectiva, estas redes invocam como vantagem competitiva, uma gestão integrada e unificadora do destino.

Face ao exposto, procuraremos, em última instância, compreender o papel das cidades criativas na afirmação e especialização turística do território, nomeadamente, através da criatividade como ferramenta ao serviço do turismo sustentável.

No início da dissertação, não colocámos como hipótese fixa o estudo da viabilidade de uma matriz de aplicação ao Médio Tejo. Contudo, no desenvolvimento do trabalho de campo, e nas interações que fomos tendo com os principais líderes e atores deste território, bem como pela tendência natural que fomos detetando através da qualidade dos dados recolhidos, levou-nos à definição de uma matriz de aplicação a esta região que, apesar de todas as precauções, assumimos.

Desta forma, a matriz que apresentamos é decorrente de uma análise objetiva sobre o conhecimento disponível neste momento acerca da temática cidades criativas na região do Médio Tejo e, por isso, tentamos sensibilizar a investigação no turismo e disciplinas com ele relacionadas, de modo a que possamos dispor, num futuro próximo, de instrumentos teóricos de intervenção a favor de uma efetiva dinâmica do turismo.

Metodologia

A pergunta de partida para a elaboração desta dissertação, designadamente: “As cidades criativas são um modelo dinamizador do destino turístico?” colocou-se a três níveis: *i)* da pertinência em estudar o fenómeno “cidades criativas”, face à necessidade de criação de mais conhecimento científico, e útil, no domínio dos estudos turísticos; *ii)* da importância de uma pesquisa orientada, de facto, à problemática da criatividade em turismo e *iii)* da exequibilidade, com vista a desenvolver uma dissertação com incidência num modelo criativo de desenvolvimento territorial que revela-se operar impactos ao nível da dinamização do destino.

A revisão da literatura e o trabalho de campo orientaram-se ao objeto de estudo “cidade criativa” e às áreas confinantes de abordagem.

As técnicas de recolha de dados, o seu tratamento e a sua inserção no conteúdo da dissertação foram integradas com a coerência possível num trabalho que, no âmbito deste tema de Mestrado se pretendia inédito e, mais importante ainda, uma referência científica e técnica, de trabalho para quem, no exercício profissional de turismo e domínios afins trata do tema do desenvolvimento baseado nos pilares “Território-Populações-Organizações”.

Os resultados obtidos, como se observará, estão, portanto, relacionados com a ideia base de “investigação/ação” que tentámos impor à estruturação e conteúdos dada a atividade profissional que exercemos.

Assim, a armação metodológica que seguimos e as opções que definimos tentam responder à questão de partida e, simultaneamente, servir, de modo didático, a necessidade de conhecimento nesta temática turística, focada no objeto de estudo “cidade criativa”.

O capítulo I desta dissertação é dedicado à temática da cidade, tendo sido realizadas abordagens distintas sobre a *Urbe*, nomeadamente quanto à sua evolução ao longo da História, da importância da criatividade para o seu desenvolvimento e para a mutação do modelo de cidade tradicional para o de cidade criativa. Foi igualmente efetuada a análise da relação entre a cidade e o turismo, da cidade enquanto destino turístico, principalmente do seu contributo para a atividade turística, em particular para o desenvolvimento dos

produtos de *Touring* – Turismo Cultural e Religioso e *City Breaks*. Este capítulo culmina com a verificação da tendência da evolução do turismo cultural para o turismo criativo, observando a sua correspondência ao nível das mudanças que se vão verificando no perfil do turista.

O capítulo II consagra a análise do modelo da vila de Óbidos, eleito como estudo de caso nesta dissertação, apresentando as diferentes vertentes deste modelo de desenvolvimento territorial assente na criatividade e inovação. São realçadas as características distintas de Óbidos favoráveis à atividade turística, através da definição dos recursos âncora do turismo, sendo igualmente reconhecidas as medidas de política autárquica obidense e destacada a sua participação na rede europeia CREATIVE CLUSTERS “Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade”. É salientada a importância da forte liderança local existente em Óbidos, expressa na pessoa do seu presidente de câmara, apresentando a opinião do mesmo sobre o modelo criativo do seu município. Este capítulo termina com uma análise *SWOT* deste modelo, permitindo a elaboração das conclusões sobre as suas características e perspetivas presentes e futuras.

O capítulo III incide sobre o trabalho de campo realizado, o qual recaiu no apuramento a diferentes níveis, da importância da cidade para o turismo, tendo sido inquiridas personalidades e entidades relevantes ao nível do turismo e cultura no âmbito local, regional e nacional. Este capítulo destina-se igualmente à apresentação de uma proposta de matriz de aplicação à região do Médio Tejo, pelo que foi dada especial importância à recolha das opiniões das lideranças municipais desta região. Após o tratamento dos dados e apresentação das respetivas conclusões, foi formulada a referida matriz.

Aquando da elaboração da dissertação deslocámo-nos a Óbidos com o objetivo de estar presentes na Conferência “*Creative Footprint*”– *The next big step will be a lot of small steps*”, conferência final da Rede URBACT, nomeadamente da Rede CREATIVE CLUSTERS – “Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade”, realizada em Óbidos a 09 de Junho de 2011, e que juntou especialistas e projetos internacionais. Estivemos igualmente presentes na Cerimónia de apresentação pública dos grandes projetos de Óbidos para 2012, realizada em 25 de Janeiro de 2012, na qual foram dados a conhecer os investimentos previstos para esse ano no concelho de Óbidos. Estas visitas técnicas

permitiram uma perceção empírica e observação direta do “espírito do lugar” existente em Óbidos e tiveram como objetivo primordial apreender, *in loco*, a realidade desta vila e da sua estratégia, como suportes para o nosso modelo teórico de análise, o que permitiu tirar ilações para o desenvolvimento da matriz que será apresentada nesta dissertação. Como se verá adiante, os dados expressos na construção dessa matriz, advêm, em grande medida, dos contributos destas visitas técnicas, da revisão bibliográfica e da nossa visão sobre as possibilidades de aplicação de um modelo congénere à região do Médio Tejo.

De seguida apresenta-se o esquema metodológico do percurso seguido ao longo desta investigação, sintetizando as várias etapas adotadas:

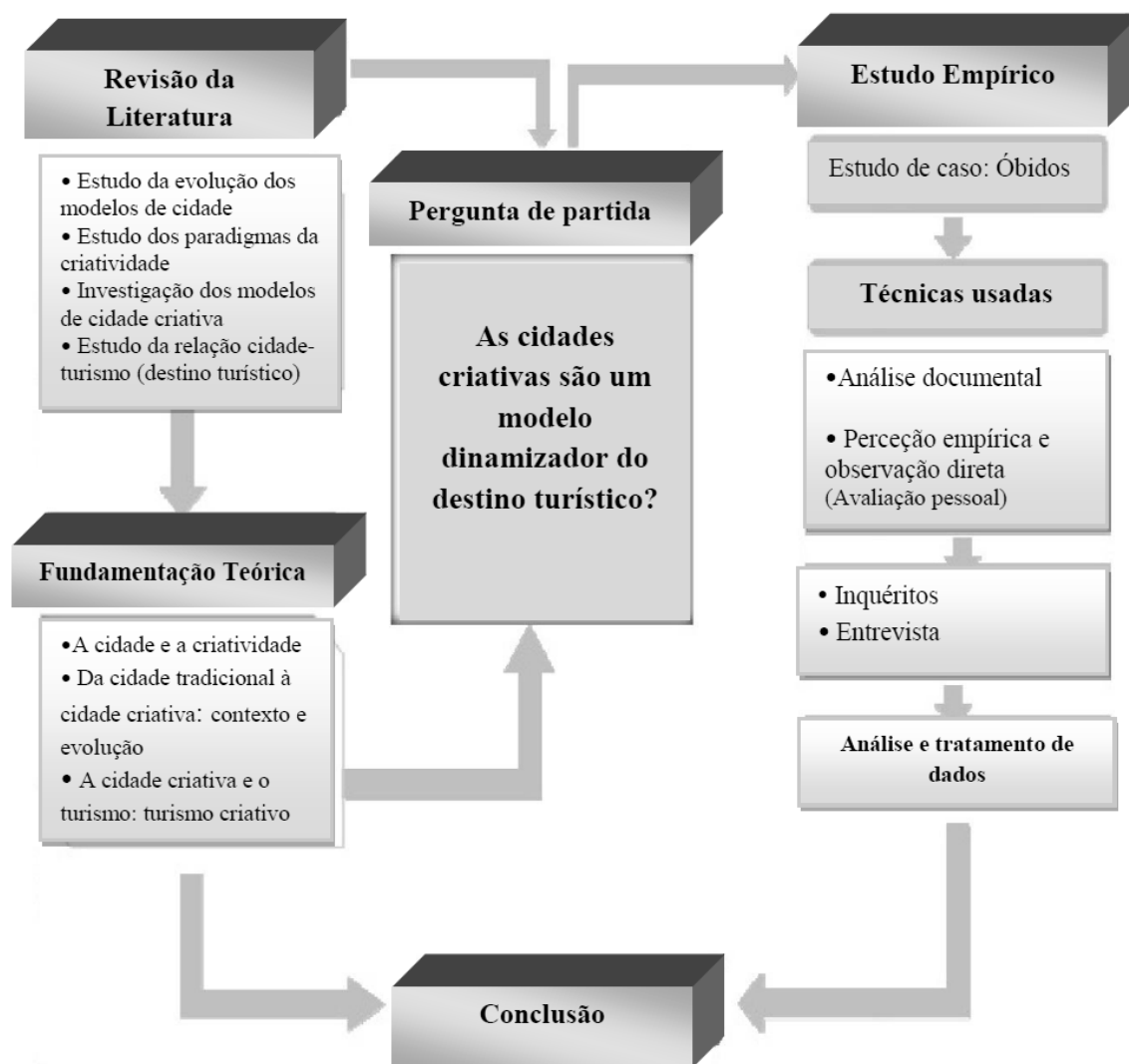


Figura 1 – Esquema metodológico. (Elaboração própria).

CAPÍTULO I

1. A Cidade

A cidade, enquanto entidade viva e mutável, tem evoluído ao longo dos tempos numa incessante procura de adequação e reação às mudanças internas e externas que vão ocorrendo a nível local, regional, nacional e internacional, com consequências evidentes para o seu território e o seu quotidiano. Perante esta certeza é relevante perceber o percurso da cidade e a sua adaptação a estas mudanças.

1.1 Conceito, Origens e Evolução

O grande crescimento populacional verificado nas cidades, através de um contínuo processo de urbanização, é uma propensão evidenciada nas tendências demográficas. Estas demonstram que a percentagem de população urbana tem aumentado ao longo dos anos, numa dinâmica de crescimento contínuo que se verifica não só em Portugal como no resto do mundo. Este facto é evidenciado no quadro 1:

POPULAÇÃO URBANA (% do total) ^a	1990	2010
Portugal	47,9	60,7
OCDE	72,0	77,1
Mundo	42,6	50,5

^a Uma vez que os dados foram baseados em definições nacionais do que constitui a uma cidade ou área metropolitana, a comparação entre países deve ser feita com ponderação.

Quadro 1 - Tendências demográficas - Evolução da população urbana entre 1990 e 2010.

Fonte: PNUD, 2010, pp.192-196. (Elaboração própria).

Perante este cenário, torna-se óbvia a importância da uma boa gestão das cidades, nomeadamente ao nível da sua cadeia de valor (“Território, Pessoas e Organizações”), até pelo que isso significa ao nível do crescimento económico, criação de emprego, motivação para a inovação e, naturalmente, desenvolvimento sustentável.

Neste âmbito, realça-se o facto de que: *“Há um século somente 4% da população mundial residia em áreas urbanas. Hoje as cidades abrigam metade da população mundial”* (UNESCO, 2008, p.23). Por conseguinte, as cidades atuais angariam um papel de liderança na abordagem aos novos desafios globais que o século XXI tem vindo a apresentar, sendo que, será da sua capacidade de estímulo e desenvolvimento de relações com o cidadão e a sociedade, que dependerá o seu desempenho na gestão e superação desses desafios.

Neste contexto, importa apresentar uma breve descrição sobre as origens da cidade e as suas transformações ao longo dos tempos, bem como do seu desenvolvimento de acordo com a evolução dos padrões de crescimento urbano.

Começemos pela definição de cidade: *“Meio geográfico e social caracterizado por uma forte concentração populacional que cria uma rede orgânica de troca de serviços (administrativos, comerciais, profissionais, educacionais e culturais) ”* (Porto Editora, 2011). Contudo, existem diversos fatores que determinam se um dado espaço é ou não uma cidade, pelo que esta definição varia consoante o país e a cultura. Deste modo, existem diferentes critérios, disseminados por países e organizações, para que uma comunidade possa ser considerada como cidade, nomeadamente o número de habitantes, de acordo com a legislação vigente. Apresentam-se alguns exemplos:

- Dinamarca: 250 habitantes;
- Islândia: 300 habitantes;
- França: 2 mil habitantes;
- Portugal e Espanha: 10 mil habitantes;
- Organização das Nações Unidas: áreas urbanizadas com mais de 20 mil habitantes (Cruz e Pinto, 2008, p.6).

No que concerne ao seu surgimento, as primeiras cidades *“(...) têm origem cerca de 3500 a.C., nos vales do Nilo, no Egipto, do Tigre, no que hoje é o Iraque, e no Indo, onde fica o Paquistão. Roma, com cerca de 300 000 habitantes, foi de longe a maior cidade antiga, fora da China”* (Giddens, 2002, apud Cruz e Pinto, 2008, p.3). Esta cidade

assumia-se como centro de poder, tendo nascido intimamente aliada às relações de carácter económico, político, religioso e social da época, características que ainda hoje se mantêm.

Os motores de desenvolvimento das cidades foram ao longo do tempo o comércio, a indústria e mais recentemente o turismo (Henriques, 2003, *apud* Cruz e Pinto, 2008, p.4). Neste sentido, até ao século XVIII, o modelo de cidades assentou no comércio, modelo esse que sofreu uma viragem com a Revolução Industrial, a qual concedeu à fábrica uma importância central na configuração das cidades. O período industrial vingou desde o final do século XVIII até às primeiras décadas do século XX, tendo-se “ (...) assistido à ascensão da cidade industrial paralelamente a um inevitável processo de urbanização e fuga das populações para as cidades (que sustentavam a indústria), dando origem a uma especialização funcional e social dos espaços” (Cruz e Pinto, 2008, p.4).

Com a crise petrolífera dos anos 70 do século XX, houve uma desaceleração da cadência do crescimento das cidades, rompendo com o paradigma da cidade industrial e do “Fordismo” enquanto modelo caracterizante da atividade económica. Já na década de 80 a economia ganha um novo fôlego, verificando-se um processo de reestruturação de várias cidades, que permitiu a consolidação da identidade própria desses locais (*Idem, Ibidem*).

No que diz respeito a Portugal, as primeiras cidades correspondiam apenas às sedes de diocese, já que no nosso país a promoção das povoações a cidade pelo poder central foi sempre relativamente comedida até 1974 (*Idem, Ibidem*). Através da legislação aprovada depois da Revolução de Abril (1974) até à atualidade, existiam em 2011, 156 cidades em Portugal Continental (144 no Continente; cinco na Região Autónoma dos Açores; e sete na Região Autónoma da Madeira) (INE, 2011).

No processo, também denominado de “era pós-industrial”, a sociedade e a economia do conhecimento operam cada vez mais transformações em algumas cidades, com o advento de novas formas de comunicação e de acesso à informação, da economia dos serviços (complementando, e em parte substituindo a economia industrial), e também do estímulo do fluxo de capitais, entre outros elementos, que criam novas condições para uma cidade pós-industrial assente no reconhecimento do capital humano, quer em termos sociais, quer económicos (Reis, 2009b, p. 236).

Nos finais da década de 80, início dos anos 90, as novas tecnologias e o impulso da globalização produzem fortes impactos na cultura e no espaço, criando opiniões díspares sobre os seus efeitos, por um lado: *i*), o da massificação da cultura, homogeneizando as culturas locais, e por outro, *ii*) o da redução da exclusão cultural, permitindo novas formas de criação, produção, distribuição e consumo, bem como a facilidade de acesso em condições similares às diferentes culturas existentes. Contudo, o acesso às tecnologias digitais continua confinado às pessoas e às regiões com as capacidades financeiras e infraestruturais de comunicação que permitem o seu uso (*Idem*, pp.236-237).

Em suma, ao longo dos tempos, as características das cidades foram sofrendo alterações, adotando uma dimensão particular a cada contexto histórico, social, económico, político e cultural. Nesta evolução contínua e sistemática das cidades, que assumem tipologias cada vez mais diversificadas e complexas, o modo de produção e as relações sociais constituem os principais responsáveis pela transformação das cidades ao nível da ocupação do território e desenvolvimento humano.

1.1.1 Afirmação estratégica das cidades – abordagem na ótica do desenvolvimento territorial

A afirmação estratégica das cidades levanta a questão do porquê de algumas cidades conseguirem atingir patamares de importância e outras não. Nesta medida, existem dois fatores que influenciam esta afirmação:

i) A base económica, ou seja, as cidades crescem porque são capazes de produzir bens e serviços, assim como integrar-se nos fluxos comerciais. Este fator encontra-se bem presente na expansão das cidades industriais no século XIX e na primeira metade do século XX, nas quais o tipo de indústria altera-se de lugar para lugar, segundo os recursos locais, comunicações e população (como as qualificações ou a estrutura etária), originando diferentes tipos de cidades, como por exemplo, as cidades navais ou as metalúrgicas. Deste modo, “*a dependência destes diferentes tipos de recursos humanos e naturais e a sua distribuição assimétrica origina padrões diversificados de cidades*” (Cruz e Pinto, 2008, p.7).

ii) Organização da cidade em torno das principais atividades, de acordo com a teoria dos lugares centrais de Walter Christaller, que procurou na sua teoria explicar a localização dos serviços e instituições urbanas a partir do conceito de centralização como princípio de ordem (*Idem, Ibidem*).

Todavia, presentemente, quando se pretende efetuar a análise urbana é determinante associar aos aspetos locais os aspetos globais, pois as condições que exercem influência sobre o desenvolvimento urbano local inserem-se, simultaneamente, em processos mais abrangentes, pelo que, as mutações que as cidades vão sofrendo, espelham, em grande medida, as mudanças que vão ocorrendo a nível internacional (Giddens, 2002, *apud* Cruz e Pinto, 2008, p. 8).

Neste contexto da afirmação estratégica das cidades, também em Portugal surgiu a preocupação de dotar as cidades de mecanismos que pudessem contribuir para uma resposta das mesmas aos desafios que se lhes colocam. Neste âmbito foi criada, pelo Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, a Política de Cidades POLIS XXI, concetualmente definida para o horizonte temporal de 2008-2013 (DGOTDU, 2008, p.1). Esta política integra-se nos objetivos da:

i) Estratégia de Lisboa (definida em 2000, no Conselho Europeu de Lisboa, constituindo uma " resposta aos desafios da globalização e do desenvolvimento da sociedade do conhecimento, preconizando a transição da sociedade industrial, baseada na produção em massa, para a sociedade onde a informação e o conhecimento se transformaram no recurso estratégico ") (CIEJD, 2009);

ii) e da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (a qual tem como *desígnio* "retomar uma trajectória de crescimento sustentado que torne Portugal, no horizonte de 2015, num dos países mais competitivos e atrativos da União Europeia, num quadro de elevado nível de desenvolvimento económico, social e ambiental e de responsabilidade social") (DPP, 2010) e concorre para o seu cumprimento (*Idem*).

A Política de Cidades POLIS XXI tem igualmente como propósito promover intervenções que permitam às cidades ultrapassarem as fragilidades do sistema urbano nacional, afirmando-se como agentes propulsores do desenvolvimento das regiões e do País. Apresenta-se como relevante no âmbito da dinâmica de evolução das cidades, na

medida em que sustenta a ideia de que, para a implementação de um modelo de desenvolvimento territorial, assente no conhecimento e na inovação, é essencial que o mesmo tenha como alicerce uma base urbana robusta, o que demanda às cidades uma “elevada qualificação das suas funções e uma forte capacidade de fixação e atracção de pessoas criativas e de actividades inovadoras” (DGOTDU, 2008, p.1). Estas são características fundamentais ao nível das cidades criativas, como observaremos mais à frente neste trabalho.

De seguida, apresenta-se um resumo (figura 2) da estratégia da Política de Cidades POLIS XXI, que descreve a ambição da mesma, os seus objetivos operativos, os territórios-alvo e as suas dimensões de intervenção:

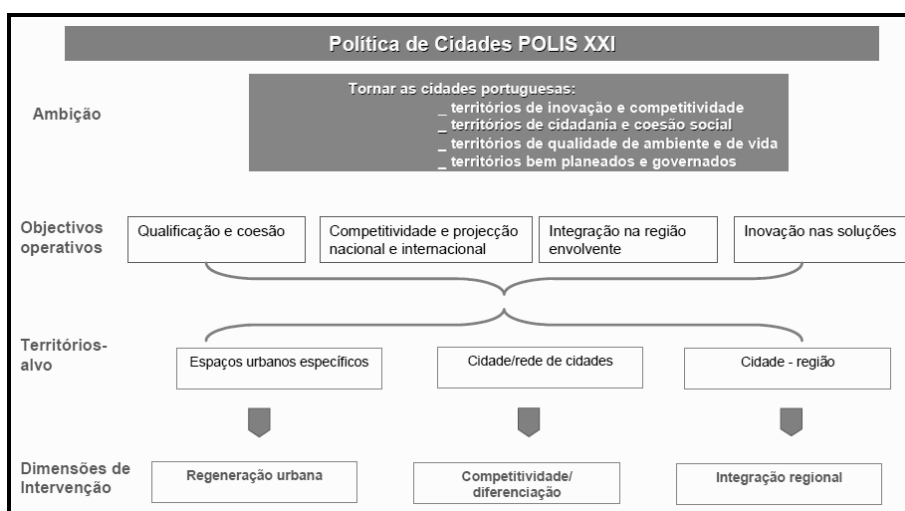


Figura 2 - Resumo da estratégia da Política de Cidades POLIS XXI.
Fonte: DGOTDU, 2008, p.1.

Em suma: esta política preconiza a importância da implementação de um modelo de desenvolvimento territorial assente no conhecimento e na inovação, com vista a tornar as cidades portuguesas em territórios planeados e governados, de inovação e competitividade, de cidadania e coesão social, com qualidade ambiental e de vida. Contudo, apesar das mais-valias desta política, do ponto de vista da aplicação do Programa POLIS nas cidades portuguesas, um programa anterior a esta política, criado em 2000, no domínio da requalificação urbana e valorização ambiental das cidades em Portugal (Queirós e Vale, 2005, p.5), constata-se que o mesmo ainda não foi acionado na totalidade das suas propostas, pelo que há ainda um longo caminho a percorrer nesta matéria.

1.2 Do modelo de cidade tradicional ao conceito emergente da cidade criativa

Na evolução do modelo de cidade, de tradicional para criativa, considerámos que a cidade tradicional é aquela que resulta de ciclos ligados, nomeadamente à produção industrial, tal como mencionado anteriormente, desenvolvendo-se num ciclo fechado e contínuo. Por antítese, e como veremos de seguida, a cidade criativa é aquela que responde a estímulos da cultura pós-moderna, desenvolvendo-se num ciclo aberto e com ruturas.

Assim, nesta transição do modelo de cidade, e paralelamente ao percurso já apresentado no ponto anterior deste capítulo, a relação com o espaço também se foi alterando, passando-se da vivência presencial para a vivência digital, com as novas tecnologias a encurtarem as ligações entre territórios e pessoas. Para além disso, houve uma revisão dos paradigmas económicos, na procura de novos modelos para o crescimento económico e socio-ambiental das cidades. Este foi um fenómeno caracterizador da sociedade pós-industrial e pós-moderna, *“(…) cuja âncora de discussão e apropriação tem como eixo o reconhecimento de que a cultura alimenta uma nova economia e coloca-se, na actualidade, como pilar para o desenvolvimento da sociedade, na era do conhecimento”* (Marinho, 2009, p.251).

Com este novo modelo, da utilização da cultura como vetor de desenvolvimento económico e social pelas cidades, emerge em 1994, na Austrália, um novo sector, o das indústrias criativas, o qual ganhou visibilidade crescente no Reino Unido em 1997, tornando-se numa tendência a nível internacional na primeira década do século XXI (Reis, 2009b, p.238). Estas indústrias são compreendidas como o conjunto de sectores que têm por base a criatividade humana, abrangendo a arte, o artesanato, as indústrias culturais e os ramos económicos que absorvem criatividade e cultura para conceder funcionalidade, como por exemplo a moda, o design, a arquitetura, a publicidade, o software, entre outros (*Idem*, p.238).

De acordo com o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), do Reino Unido, uma entidade de referência no sector das indústrias criativas, estas *“caracterizam-se por terem origem na criatividade, competência e talento individuais e o potencial para criarem riqueza, gerando emprego e explorando a propriedade intelectual”* (Agência

INOVA/CultDigest, 2008, pp.4-5). Neste âmbito, o DCMS reconhece treze categorias de indústrias criativas:

- publicidade; cinema e vídeo; arquitetura; música; mercados de arte e de antiguidades; artes performativas (teatro, ópera, dança, música ao vivo, mímica e circo); jogos de computador e de vídeo; publicações; artesanato; software; design; televisão e rádio; e design de moda. Existem outras definições que envolvem tecnologia de ponta, como a investigação em ciências da vida ou engenharia, o desporto e o turismo cultural (*Idem, Ibidem*).

Para além destas características, as indústrias criativas são ainda catalisadoras de outros sectores económicos, pelo que:

Transetoriais	Transprofissionais	Transgovernamentais
<ul style="list-style-type: none">• Visto serem moldadas pela ligação entre as indústrias dos media e informação e os sectores cultural e das artes.	<ul style="list-style-type: none">• Dado que resultam da união de diversos domínios de empenho ou esforço criativo, permitindo o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades para o uso de novos meios e tecnologias.	<ul style="list-style-type: none">• Porque este campo de políticas e ações a vários níveis, reúne uma complexa rede de participantes ou <i>stakeholders</i> - de áreas distintas como a cultura, indústria, educação, comércio, entre outros – para a conceção e implementação de políticas conjuntas.

Quadro 2 - Características das indústrias criativas.

Fonte: Agência INOVA/CultDigest, 2008, p.5. (Elaboração própria).

Há, contudo, que fazer uma distinção clara entre indústrias culturais (vistas numa perspetiva de cadeia de negócio, e típica da economia da cultura), e as indústrias criativas (vistas na perspetiva de cadeia de criatividade cultural), e inseríveis, também, na economia da cultura. Neste âmbito, as indústrias culturais são produção e as indústrias criativas são inovação. Esta distinção pode ser sintetizada da seguinte forma: *i*) Indústrias Culturais – produção (produtos comercializáveis) e *ii*) Indústrias Criativas – inovação na produção (transversalidade e “cimento” das indústrias culturais).

Para um melhor entendimento dos sectores cultural e criativo, o Estudo sobre “O Sector Cultural e Criativo em Portugal”, elaborado em 2010, por Mateus & Associados,

para o Ministério da Cultura – Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais, sugere uma configuração global dos mesmos, a qual reúne quatro componentes fundamentais, que “refletem as dinâmicas de interpenetração entre a “cultura” e a “economia”, por um lado, e entre a “economia” e a “criatividade”, por outro lado, onde se destacam” (Mateus & Associados, 2010, p.1): sector cultural; indústria cultural; sector criativo; e língua(s) e linguagens, cujas características-base se apresentam no quadro 3:

Delimitação do sector cultural e criativo	PRINCIPAIS CARATERÍSTICAS
sector cultural	“ (...) espaço de afirmação de bens e serviços públicos e semipúblicos onde os “stakeholders” determinantes são os cidadãos portadores de direitos democráticos de acesso à cultura”;
indústrias culturais	“ (...) espaço de afirmação de bens e serviços transacionáveis onde os “stakeholders” determinantes são os consumidores portadores de hábitos e poderes de compra segmentados”;
sector criativo	“ (...) espaço de afirmação de competências e qualificações criativas onde os “stakeholders” centrais são os profissionais portadores de capacidades diferenciadoras”;
a(s) língua(s) e as linguagens	“ (...) suportam e alimentam as anteriores componentes, seja a “ língua da comunidade ” (português, no caso de Portugal) como elemento central do património cultural e eixo de diferenciação, seja a “ língua da globalização ” (inglês, atualmente) como eixo de comunicação e conexão global”.

Quadro 3 – Delimitação e principais características do sector cultural e criativo. (Elaboração própria), a partir de Mateus & Associados, 2010, p.1.

A articulação entre estas quatro componentes encontra-se representada na figura 3:

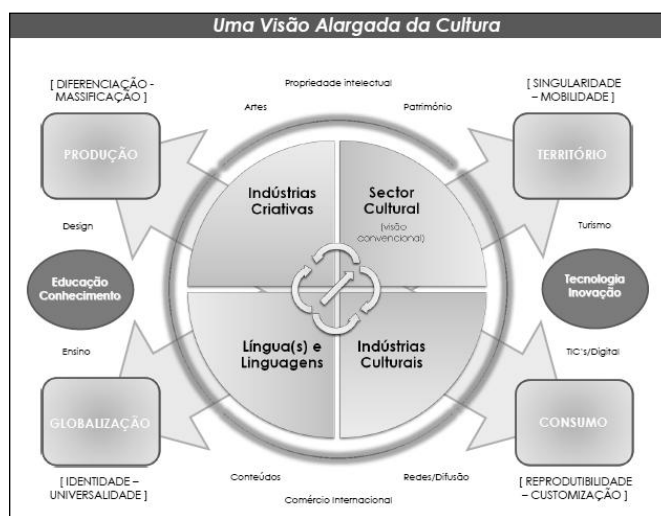


Figura 3 - Configuração global do sector cultural e criativo. Fonte: Mateus & Associados, 2010, p.1.

Face ao exposto, e tendo em conta a diversidade de sectores que estas indústrias abrangem, coube a cada cidade, particularmente, definir os seus próprios sectores criativos, como base de uma estratégia económica e de desenvolvimento.

Posteriormente, paralelamente à reflexão sobre a evolução do modelo de cidade, surgiu o conceito de economia criativa, a qual aborda as indústrias criativas e os seus impactos nos diversos sectores da economia, defendendo que, embora se possam copiar produtos e serviços, a criatividade não é suscetível de ser copiada, pelo que a criatividade, enquanto fator diferenciador, poderia estar na base competitiva da economia de uma região ou país. Foi também nesta conjuntura que posteriormente surgiu o debate sobre cidades criativas (Reis, 2009b, p.238), um conceito em constante transformação, que será abordado de forma mais pormenorizada mais à frente neste trabalho.

Em suma: a transição do modelo tradicional de cidade para o modelo criativo, com a sua principal manifestação na passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação e da Economia do Conhecimento, ocorreu em paralelo com a evolução das cidades ao longo dos tempos, de acordo com as diversas transformações demográficas, económicas, políticas, sociais e culturais que se foram processando, as quais influenciam toda a sua cadeia de valor, provocando mutações e impactos significativos na dinâmica e vivência urbana, e que colocam as cidades, atualmente, num panorama de competição económica, política e cultural que durante muito tempo se colocava apenas a uma escala nacional/estatal.

No quadro 4 apresentam-se algumas das principais características diferenciadoras entre estes dois modelos de cidade:

MODELO DE CIDADE TRADICIONAL	MODELO DE CIDADE CRIATIVA
Políticas de desenvolvimento local/regional	Políticas integradas de desenvolvimento local/regional
Planeamento e gestão Urbana	Planeamento e gestão urbana integrada
Urbanismo e arquitetura	Urbanismo funcional e arquitetura inovadora
Conexões verticais, hierárquicas	Conexões horizontais, não hierárquicas
Políticas sectoriais de apoio à cultura, com a oferta limitada de atividades	Políticas culturais e oferta diversificada de atividades
Economia	Economia da Cultura e do Conhecimento
Gestão das empresas e organizações	Gestão criativa das empresas e organizações
	Continua

Continuação	
MODELO DE CIDADE TRADICIONAL	MODELO DE CIDADE CRIATIVA
Turismo Cultural	Turismo Cultural e Criativo
Marketing territorial	Marketing territorial e <i>Branding</i>
Gestão pública dos bens culturais	Inovação tecnológica, criatividade artística e boa gestão empresarial dos produtos culturais
Criatividade pouco incentivada e reconhecida	Estímulo à criatividade e seu reconhecimento
Visão dominante do sector público, apartada do sector privado e sociedade civil	Construção de uma visão partilhada – sector público, sector privado e sociedade civil
Classe institucional	Classe criativa

Quadro 4 – Características Modelo Cidade Tradicional e Modelo Cidade Criativa. (Elaboração própria).

A escolha destes destas características e o respetivo ordenamento são decisões tomadas em ordem a perceber a diferença entre a cidade tradicional (como a vemos) e a cidade criativa (como a imaginamos). Evidentemente que esta hipótese de trabalho é apenas uma de outras alternativas de ordenamento possível.

Ainda no que concerne aos sectores cultural e criativo, nos últimos anos, tem havido uma crescente conscientização da importância das indústrias culturais e criativas ao nível da União Europeia, sendo consideradas veículos essenciais para a diversidade cultural na Europa, bem como, dos sectores económicos mais dinâmicos a nível europeu, tendo em conta que empregam milhões de pessoas em toda a UE, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) da União Europeia (EC, 2011c). No entanto, essas indústrias enfrentam um ambiente em rápida mutação, caracterizado, em especial, pelas novas tecnologias (mudança digital) e pela globalização, que trazem consigo novos desafios e oportunidades. A estas dificuldades acresce a atual crise económica que acentua as necessidades de financiamento destas indústrias.

Neste âmbito e, atendendo às características especiais destas indústrias, e às necessidades específicas do empreendedorismo criativo, a Comissão Europeia publicou, em 2010, um “Livro Verde” compilando os diversos contributos de organizações e indivíduos de toda a Europa sobre esta matéria. Para além disso, encomendou estudos, em particular um estudo sobre a dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas e um estudo sobre a cultura no desenvolvimento local e regional (*Idem*).

A Comissão Europeia tem igualmente fomentado a implementação da “Agenda Europeia para a Cultura”, uma iniciativa criada em 2007, e que tem como objetivo encorajar as autoridades nacionais, o setor cultural e as instituições da UE para a promoção conjunta da: i) “*diversidade e do diálogo cultural*”; ii) “*da cultura como catalisador da criatividade e inovação*”; e iii) “*da cultura como parte das relações internacionais da União Europeia*” (EC, 2011d). Neste domínio, foram criadas diferentes estruturas de apoio, nomeadamente: a) um grupo de peritos dos Estados-Membros, que tem vindo a trabalhar sobre o tema desde 2008. O seu mandato está focado na utilização estratégica dos programas de apoio da União Europeia, incluindo os fundos estruturais (em 2011), estratégias de exportação e internacionalização de apoio (2012-2013), e boas práticas em matéria de engenharia financeira para as Pequenas e Médias Empresas (PME) no sector cultural e criativo (em 2013-2014); e b) a Plataforma da Sociedade Civil, criada em 2008, que produziu recomendações de políticas, em 2010, e encontra-se atualmente a trabalhar em temas como Finanças e Tributação; Coesão Regional, Ambiente Digital, Mobilidade; e Educação e Competências (EC, 2011b).

No contexto dos novos programas da União Europeia pós-2013, destaque especial para o Programa “Europa Criativa”, um projeto de apoio aos sectores cultural e criativo da Europa a partir de 2014, proposto pela Comissão Europeia, em 23 de novembro de 2011 (EC, 2011c). A proposta está agora em discussão no Conselho de Ministros da União Europeia e do Parlamento Europeu.

Este programa nasce da necessidade da Europa investir mais nos seus sectores cultural e criativo, visando a salvaguarda e promoção da diversidade cultural e linguística, assim como o reforço da competitividade destes sectores, para que possam fortalecer o seu potencial e, assim, contribuir para as metas da estratégia “Europa 2020”, nomeadamente de crescimento sustentável, emprego, inovação e coesão social.

A estratégia “Europa 2020” fomenta o crescimento da União Europeia para a próxima década, e tem como pretensão tornar a União Europeia numa “economia inteligente, sustentável e inclusiva”, três prioridades que deverão ajudar esta organização e os seus Estados-Membros a atingir níveis elevados de emprego, produtividade e coesão social (EC, 2011a). A este nível a União Europeia definiu cinco objetivos ambiciosos em matéria de emprego, inovação, educação, inclusão social e clima/energia que deverão ser

alcançados até 2020. Cada Estado-Membro adotou os seus próprios objetivos nacionais em cada uma dessas áreas, sendo esta estratégia apoiada por ações concretas a nível nacional e da União Europeia (*Idem*).

Em síntese, as indústrias culturais e criativas são também um fator de coesão social e territorial, bem como força motriz da criatividade e inovação, com efeitos positivos sobre a economia e sobre a sociedade como um todo.

2. A Criatividade

A criatividade expressa-se e desenvolve-se através de ações humanas, logo, as pessoas estão na base da sua manifestação nas mais diferentes áreas e formas, pelo que consideramos que a criatividade se revela com mais energia onde existam pessoas.

2.1 Criatividade: Visão e Conceito

Sendo as pessoas um elemento decisivo no florescimento e manifestação da criatividade, o tipo de ambiente sociocultural e económico onde habitam, influencia, todavia, em grande medida, o tipo de criatividade (seja no seu conteúdo, seja na sua forma). Assim, as cidades enquanto locais de vivência, além de pólos de expressão dessa criatividade, devem também fomentar um ambiente favorável e inspirador à sua produção.

Deste modo, a existência de um ambiente favorável ao incremento e desenvolvimento da criatividade é uma das especificidades que confere vantagem competitiva à cidade. Neste sentido, importa precisar o que é a criatividade: *“técnica de resolver problemas (...) que pode ser aplicada a todas as atividades humanas, e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação”* (Duailibi e Jr., 1990, p. xvii-xviii) sendo a *“capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”* (Idem, p.15). Deste ponto de vista, a criatividade é entendida como uma capacidade de criação mental, que permite a produção de algo antecipando oportunidades, dando origem a algo que irá servir um determinado objetivo/fim.

Não obstante, segundo Eysenck (1999, p. 203) existem três conjuntos de variáveis que fazem parte do que se considera criatividade:

- a) Variáveis cognitivas (inteligência, conhecimento, habilidades técnicas, talentos especiais);
- b) Variáveis ambientais (fatores político-religiosos, fatores culturais, fatores socioeconómicos, fatores educacionais);
- c) Variáveis de personalidade (motivação interna, confiança e não-conformismo).

A ideia defendida por este autor é a de que, a conjugação de todos estes fatores, permitem a criatividade enquanto uma realização. Assim, para que a criatividade possa florescer, necessita de um conjunto diversificado de variáveis, por um lado, de natureza externa ao indivíduo, nomeadamente as variáveis ambientais, que deverão ser providenciadas pela cidade, e por outro, as variáveis cognitivas e de personalidade, que são condições intrínsecas do próprio indivíduo.

O autor Jonh Howkins (2001, *apud* Agência INOVA/CultDigest, 2008, p.3) define a criatividade como sendo a capacidade de gerar algo novo, e distingue dois tipos de criatividade: *i*) a que se relaciona com a nossa realização enquanto indivíduos, que é privada e pessoal; e *ii*) a que gera um produto. A primeira é uma característica universal da humanidade e existe em todas as sociedades e culturas. Encontra-se não apenas nas sociedades livres, que a estimulam, mas também em sociedades totalitárias e fechadas, que tentam oprimi-la. A segunda, que leva à criação de produtos criativos, é mais forte nas sociedades de tipo ocidental, que valorizam mais as novidades, a inovação científica e tecnológica e os direitos de autor. Ainda segundo Howkins, o primeiro tipo de criatividade não leva necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro (*Idem, Ibidem*).

Assim, e de acordo com as ideias atrás enunciadas, podemos concluir que a criatividade pode desenvolver-se em todas as sociedades e culturas. Contudo, o desenvolvimento da criatividade que origina produtos criativos ganha primazia nas sociedades socialmente e culturalmente abertas, condições definidas como relevantes ao nível das cidades criativas, motivo pelo qual reúnem atributos no seu território para a manifestação da criatividade.

Deste modo, a criatividade é, simultaneamente, algo decorrente do génio individual, mas também um processo socialmente situado e marcado, sendo essencial a existência de um ambiente favorável ao seu desenvolvimento (ambientes urbanos e áreas específicas dos espaços urbanos), como fator decisivo que merece destaque na economia atual, cada vez mais baseada no conhecimento e no capital humano, dois fatores que permitem realizar o desenvolvimento socioeconómico das cidades.

3. A Criatividade aplicada à Cidade

Como se pode verificar, o conceito de criatividade não é consensual, em grande medida, porque se relaciona transversalmente com outros conceitos, como os de cidade criativa, indústria criativa, classe criativa, turismo cultural e turismo criativo, como se verá mais à frente neste trabalho.

Ao nível da importância do conceito de criatividade é de realçar que o mesmo recebeu, em 2009, um importante reconhecimento por parte da União Europeia, que considerou este o “Ano Europeu da Criatividade e Inovação”, com o lema “Imaginar – Criar – Inovar”, refletindo a preocupação desta organização e dos seus Estados-Membros para a importância do estímulo do potencial criativo e de inovação dos cidadãos, no mundo atual, marcado por mudanças contínuas e por uma economia globalizada, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento da economia europeia, bem com facilitar o desenvolvimento social, ao permitir a integração dos cidadãos na sociedade contemporânea (CIEJD, 2009).

3.1 Contributo da Criatividade para o desenvolvimento da Cidade

Segundo Selada e Cunha (2010, p.3) o papel da criatividade como fonte de desenvolvimento pode induzir ao aparecimento de comunidades criativas nos territórios, sejam regiões, cidades ou bairros, que se designam de “ecossistemas criativos”.

Estes “ecossistemas criativos” contêm três elementos essenciais: *i*) talentos – classe criativa; *ii*) economia – indústrias criativas; e *iii*) lugares – territórios criativos, os quais se relacionam entre si na promoção de *clusters* criativos, fomentando uma influência recíproca entre a “*criatividade individual, a criatividade empresarial e a criatividade urbana*”, cuja interação se encontra representada na figura 4.

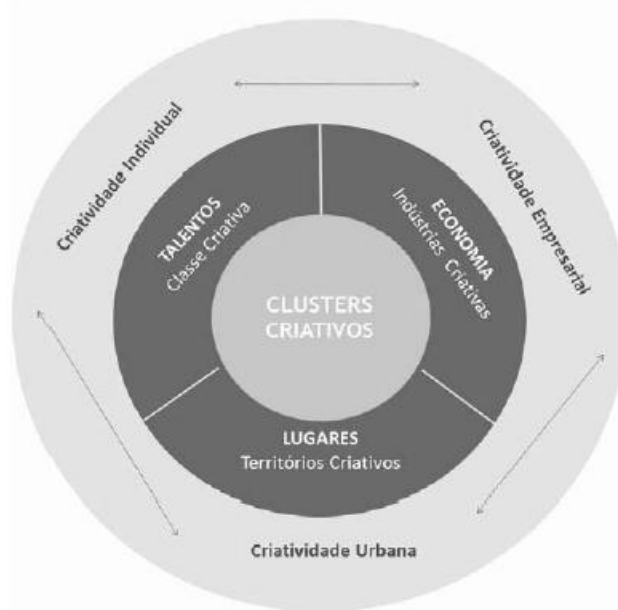


Figura 4 - Ecosistema Criativo. Fonte: Selada e Cunha, 2010, p.3.

Este “ecossistema criativo” tem uma importância determinante no desenvolvimento criativo da cidade, pelo que se passa a descrever cada um dos seus três elementos fundamentais:

a) Lugares - Território Criativo: o qual deverá ser um local com um ambiente favorável à inovação, consagrando características essenciais como *“(...) diversidade, tolerância e a abertura, juntamente com experiências vibrantes, amenidades tangíveis e intangíveis e qualidade de vida (...) características que a classe criativa procura para se fixar”* (Idem, p.4), características estas que a cidade criativa deve consagrar, como veremos no capítulo II.

b) Economia - Indústrias Criativas: *“indústrias que, tendo a sua origem na criatividade, talento e habilidade individuais, apresentam um elevado potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”* (Martins et al, 2007, p. 31). As cidades em que se concentram estas indústrias são *“aquelas que fazem amplo uso da criatividade dos seus recursos humanos, quer seja directamente em actividades culturais e artísticas, quer no cruzamento da criação artística com a competência tecnológica, quer na capacidade de exploração das novas formas de comunicação digital e interactiva, quer ainda na função de concepção de novos produtos e serviços ou de integração de sistemas”* (Idem, Ibidem). Estas indústrias estão no âmago da

economia criativa, cujo desenvolvimento se tornou uma prioridade estratégica para muitas cidades, nas quais *“as actividades criativas reforçam a qualidade de vida das cidades, facilitando a revitalização do espaço urbano e a modelação da identidade da cidade em termos de competição pelos talentos e investimentos”* (Idem, Ibidem).

c) Talentos – Classe Criativa: para o desenvolvimento competitivo da economia criativa são fundamentais o capital humano e os talentos, entendidos neste âmbito como “classe criativa”. Assim, para Florida e Tignali (2004, p.41), a competitividade futura vai depender dos “**3 T’s**” do crescimento económico, que são: “**Tecnologia, o Talento e a Tolerância**”. Isto porque, segundo estes autores, o fator determinante da competitividade global, já não se traduz simplesmente no comércio de bens e serviços ou nos fluxos de investimento e de capital, mas sim nos fluxos de pessoas. Na economia criativa global, os países bem sucedidos, serão aqueles com maior capacidade de atração, retenção e desenvolvimento de talentos criativos, aproveitando os seus recursos e capacidades criativas (Idem, Ibidem).

Neste sentido, contrariamente aos modelos tradicionais, que sustentam que a competitividade se alcança com base nas empresas, trabalho e tecnologia, Richard Florida e Irene Tinagli argumentam, no relatório *“Europe in the Creative Age”*, elaborado em 2004), o qual se baseia e reflete a teoria do crescimento económico avançada no Livro de Florida *“The Rise of the Creative Class”*, publicado em 2002, que esses modelos são bons pontos de partida, mas estão incompletos (Idem, p.12).

Perante este argumento, defendem que a “**Tecnologia**” *“é uma função de concentração de inovação e de alta tecnologia numa região”* e que gera progresso tecnológico e crescimento a longo prazo, sendo, por isso, considerada um elemento central dos “**3T’s**”. Não obstante, existem outros fatores determinantes, como o talento (o segundo “T”) e a tolerância (o terceiro “T”). Ou seja, cada um destes elementos é necessário, individualmente, mas não o suficiente, isoladamente, pois, *“para atrair pessoas criativas, gerar inovação e estimular o desenvolvimento económico um lugar deve conter os 3Ts”* (Idem, Ibidem).

Em segundo, o “**Talento**”, cuja importância advém do facto de as pessoas, com um nível educacional mais elevado, contribuírem para o desenvolvimento económico de um país, indo ao encontro do pensamento dos teóricos do capital humano. Estes há muito que

argumentam que pessoas instruídas são o principal motor do desenvolvimento económico. Este argumento é partilhado por Richard Florida, o qual defende que no talento estão incluídas as pessoas que possuem pelo menos bacharelato ou outro diploma de nível superior (*Idem, Ibidem*).

O “**Talento**” concentra a “classe criativa”, definida, em termos estatísticos, como o número de trabalhadores em empregos criativos em percentagem do emprego total. Esta classificação engloba cientistas, engenheiros, artistas, músicos, arquitetos, gestores, e outros tipos de trabalho que lidam com tarefas criativas (*Idem, p.13*).

A “**Tolerância**” é o terceiro T e, afeta decisivamente a capacidade das nações e regiões, na mobilização da sua própria capacidade de criatividade e de competição em termos de talento criativo.

Claramente, a região mais tolerante ou aberta, será a nação com mais capacidade para mobilizar e atrair talento. A este respeito, Florida defende que esta é uma dimensão crítica para a competitividade económica de hoje e, lamentavelmente, é um elemento quase ausente nos modelos económicos convencionais. Desta forma, a dimensão-chave da competitividade da economia já não assenta na dotação numerosa de matérias-primas, recursos naturais, ou mesmo vantagens de custo do trabalho. Pelo contrário, firma-se na capacidade de atrair, cultivar e mobilizar os recursos criativos, promovendo um ambiente tolerante e cultivando a abertura a novas pessoas e ideias.

Considera-se então que os locais devem desenvolver, atrair e reter pessoas criativas que possam estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação e, por estas vias, reforçar o crescimento económico. A interação entre estes elementos é atestada na figura 5:

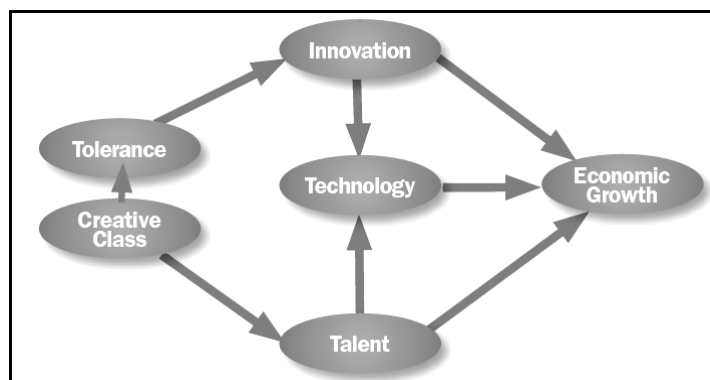


Figura 5 - Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico.
Fonte: Florida e Tinagli, 2004, p.12.

3.2 O processo de planeamento enquanto instrumento de criatividade e intervenção territorial complexa

No seguimento das ideias apresentadas anteriormente, importa agora perceber, como é que a criatividade poderá ser aplicada como uma estratégia pelas cidades e, quais devem ser as ações que envolvem um processo de planeamento nesta matéria. Desta forma, com o intuito de promover o crescimento e a vitalidade das cidades, têm vindo a ser projetadas e desenvolvidas diversas iniciativas, suportadas na ideia de “criatividade” como, por exemplo, no âmbito de estratégias de desenvolvimento local, de operações de renovação e requalificação urbana, ou de ações de desenvolvimento regional centradas em sectores inovadores.

Neste âmbito, o processo de planeamento, poderá ser considerado um instrumento eficaz, com grande potencial para ser detentor de elementos de criatividade, devendo desenvolver-se de um modo contínuo. Assim, poderá aplicar-se o “ciclo da criatividade urbana” (Landry, 2000 *apud* Martins *et al*, 2007, p.86), o qual representa a criação de uma energia que se renova com a conclusão de cada ciclo de planeamento, e que se desenvolve em cinco etapas, expressas na figura 6:

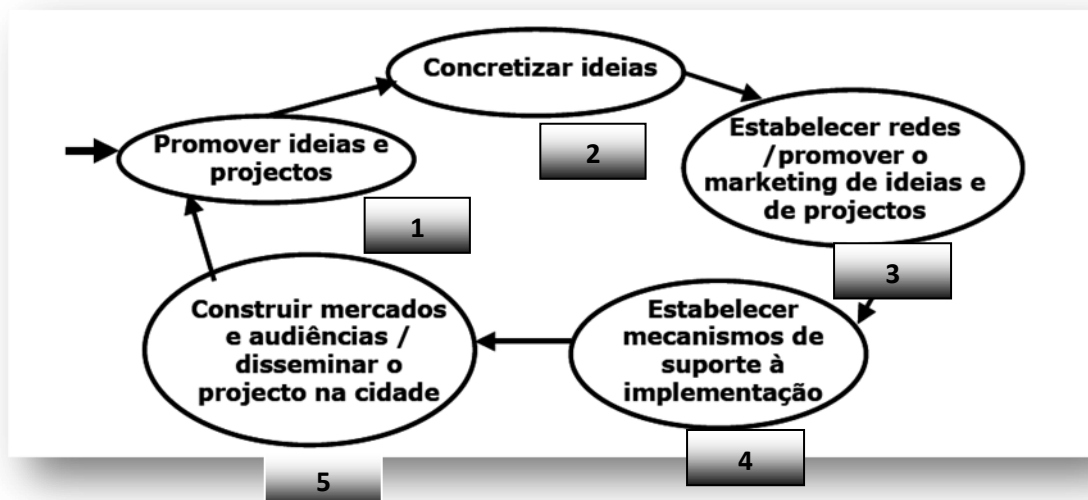


Figura 6 - Ciclo da Criatividade Urbana. Fonte: Martins, 2007, p.86. (Adaptação própria).

No ciclo de criatividade urbana, as suas cinco etapas devem suceder-se da seguinte forma:

1.ª etapa - Promoção de novas ideias e projetos: como por exemplo, concursos de ideias, ações de formação orientadas para a criatividade, fóruns e outras iniciativas que fomentem o encontro entre pessoas com potencial criativo, e os que possuem os recursos para a concretização prática das ideias;

2.ª etapa - Transformação das ideias em realidade: através da análise das condições objetivas – competências, recursos financeiros e empreendedorismo – para a transformação das ideias em produtos ou serviços, identificando debilidades, e propondo alternativas e instrumentos para as superar;

3.ª etapa - Estabelecimento de redes, circulação e marketing de ideias e projetos: com especial enfoque na estratégia de comunicação e marketing, criando condições para a divulgação e promoção pública da iniciativa (eventos, seminários e exposições) que contribuam para atrair os “criativos” à cidade;

4.ª etapa - Disponibilização de mecanismos de suporte à implementação: nomeadamente de espaços a baixo custo (para testar ideias, produtos inovadores e expor ou comercializar produtos), incubadoras e oportunidades de divulgação das ideias ou produtos;

5.ª etapa - Divulgação dos resultados; nomeadamente através de conferências internacionais para avaliação, debate e disseminação dos resultados; criação de *sites* de divulgação das melhores práticas; e edição de publicações. Debater e refletir sobre os resultados é crucial para a criação de ligações entre o projeto e a cidade, potenciando a génese de novas ideias que promovam o início de um novo ciclo de planeamento (*Idem*, pp.85-86).

Como consequência, a ideia de criatividade tem suportado a procura e criação de experiências e estratégias de gestão urbana de sucesso. Porém, o ambiente onde essa criatividade possa surgir e desenvolver-se, ou os aspetos associados aos mecanismos de regulação e às suas formas de governança, continuam a ser o foco principal dessas intervenções e o fator determinante para o seu êxito. Em muitas práticas e planos, as atividades culturais, criativas por natureza, tendem a ser um dos pilares destas conceções e

a assumir um papel crucial nas estratégias de desenvolvimento, embora seja importante salientar que a criatividade poderá emergir de outros campos e, pode até mesmo estar presente nas mais diversas atividades. Deste modo, a operacionalização da criatividade usufrui dos talentos e meios humanos, potenciando os recursos endógenos e, no caso do turismo, contribui para a criação de novos atrativos que, quando fluídos, acrescentam valor aos territórios.

4. Cidades Criativas

Após a percepção da importância da criatividade no desenvolvimento da cidade, é fundamental para o nosso estudo, tentar perceber que outros fatores/elementos fundamentais influenciam a “estruturação”, em especial, de uma cidade criativa.

4.1 A Cidade Criativa como otimização da cidade: modelo teórico

Neste âmbito, a cidade criativa, enquanto organismo dinâmico e em constante mutação, reveste-se de uma complexidade de características próprias profundas, às quais, através do seu próprio processo de desenvolvimento, vão sendo adicionados novos atributos que contribuem para que a mesma possa ir respondendo aos desafios que todos os restantes atores lhe vão colocando, nomeadamente: Governo, Sector Privado, Organizações e Sociedade Civil.

Importa, todavia, perceber quais são os requisitos e condições intrínsecas que uma cidade deverá conter para ser designada de criativa, pelo que se apresentam, no quadro 5, várias propostas de alguns autores que identificam esses fatores/características-chave:

3 T's de Richard Flórida	▪ Talento, Tecnologia e Tolerância
3 C's de Charles Landry	▪ Cultura, Comunicação e Cooperação
Verhagen	▪ Limpa, Verde e Segura
Howkins	▪ Aprendizagem, Colaboração e Novidade
Strickland	▪ Justiça, Igualdade e Diversidade
Kageyama	▪ Funcional, Segura, Confortável e Festiva
Fonseca e Urani	▪ Conexões, Cultura e Inovações
Lerner's	▪ Sustentabilidade, Mobilidade e Solidariedade
Pardo	▪ Exercício livre da cidadania, Ambientes socialmente complexos, Áreas culturalmente dinâmicas, Qualidade de vida democrática e Segurança

Quadro 5 – Requisitos e condições intrínsecas para que uma cidade seja considerada criativa.

Fonte: Reis, 2009, p. 17. (Elaboração própria).

A partir deste resumo, pode concluir-se que existem fatores similares e concordantes entre os diversos autores. Não obstante, para que uma cidade criativa seja bem sucedida, para além de reunir estes elementos, expressos no quadro 5, necessita de ter por base uma boa Governança, apoiada numa estratégia de longo prazo, que seja capaz de gerar consenso e confiança (Reis, 2009a, p.18).

4.2 A Vivência nas Cidades Criativas: modelo prático

No âmbito do nosso trabalho, é de realçar que o conceito de cidade criativa não é pacífico ou estanque, dado que tenta definir a cidade, a qual, tendencialmente, se assume como uma entidade em constante mudança. Deste modo, torna-se difícil definir de forma linear e definitiva um conceito tão abrangente e ao mesmo tempo tão particular, tendo em conta que reflete realidades muito distintas entre si.

Neste contexto, atualmente pode falar-se de um “Movimento pelas Cidades Criativas”, contudo, a origem das ideias primordiais sobre este tema teve início na década de 80 do século XX (Landry, 2009, p.7). Nesta altura, os temas debatidos eram a cultura, as artes, o planeamento cultural, os recursos culturais e as indústrias culturais, sendo que o elemento-chave, desde o início deste percurso, se prendeu com o facto de a comunidade artística começar a justificar o seu valor económico, tendo sido crucial o surgimento dos estudos de impacto económico para perceber esta realidade. Esta trajetória começou nos Estados Unidos da América e posteriormente no Reino Unido e Austrália, tendo-se estendido à Europa em 1990 (*Idem, Ibidem*).

Paralelamente, desde 1970, a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) e o Conselho da Europa já haviam iniciado o estudo das indústrias criativas em geral (*Idem, Ibidem*).

Tendo em conta o percurso evolutivo das cidades criativas, e após ter-se aludido teoricamente sobre quais os requisitos e condições próprias de uma cidade criativa, apresenta-se, no quadro 6, numa ordem cronológica, um resumo das diferentes abordagens que vários autores realizaram sobre esta temática, nomeando alguns exemplos de cidades que foram sendo objeto de estudos e estratégias.

PERÍODO	AUTORES	ABORDAGENS	IDEIAS- CHAVE
1983/84	Nick Garnham	Criou uma unidade de indústrias criativas, colocando-as na agenda política urbana. A partir de 1984, a “Community Media Association” - (Associação da Comunidade dos Media, criada no Reino Unido em 1983 (CMA, n.d.) – trabalhou com este autor desenvolvendo vários estudos, realçando o poder e o potencial das indústrias criativas em cidades como Londres, Manchester, Birmingham, Edimburgo , entre outras.	- Poder e potencial das indústrias criativas.
1983/85	Gunnar Törnqvist e Ake Andersson	Abordavam o contexto do Conhecimento, Criatividade e Desenvolvimento Regional, e atribuíam especial atenção ao papel do “creative milieu” (meio criativo), conceito desenvolvido por Törnqvist, o qual possui três parâmetros-chave: informação transmitida entre as pessoas; Conhecimento; competência em determinadas atividades relevantes; e criatividade (a criação de algo novo como resultado das restantes três atividades). Estes parâmetros foram utilizados por Andersson em 1985, que publicou um importante contributo sobre criatividade e desenvolvimento de cidade usando Estocolmo como estudo de caso.	- Conhecimento, Criatividade e Desenvolvimento Regional. - Importância do Meio Criativo.
1988	British American Arts Association	Realização de duas conferências internacionais, uma em Glasgow subordinada ao tema: “Arts and the Changing City: An Agenda for Urban Regeneration” e outra em Melbourne, intitulada de “Creative City”.	- Regeneração Urbana; - Cidade Criativa.
1989	Charles Landry	Escreveu “Glasgow – the creative city and its creative economy”, que constituiu uma das primeiras estratégias criativas urbanas, focando a cidade enquanto organismo criativo, bem como uma ferramenta para o desenvolvimento de sectores criativos como o design ou a música. Este autor publicou posteriormente, em 1991, uma abordagem semelhante aplicada a Barcelona .	- Cidade enquanto organismo criativo e ferramenta para o desenvolvimento de sectores criativos como o design ou a música.
1994	Paul Keating	Publicou o livro “Creative Nation” que incide sobre a política cultural na Austrália, assinalando a abertura deste continente ao mundo e o seu orgulho como “fábrica” multicultural, encarando a cultura como um recurso para a identidade e a economia. Foi a primeira vez que um país se focalizou sobre esta matéria.	- Cultura como um recurso para a identidade e a economia.
1994	Comedia + Klaus Kunzman	Encontro em Glasgow entre cinco cidades alemãs (Colónia, Dresden, Unna, Essen, Karlsruhe) e cinco cidades britânicas (Bristol, Glasgow, Huddersfield, Leicester e Milton Keynes) para explorar a criatividade urbana. O resultado deste encontro foi o estudo “The Creative City in Britain and Germany”.	- Criatividade Urbana.
1995	Charles Landry + Franco Bianchini	Lançamento do livro “The Creative City”. Esta publicação, e a mencionada na alínea anterior, ampliaram a noção de cidade criativa mais distanciada dos seus focos exclusivamente artístico e de economia criativa. Este livro abordou temas como dinâmicas organizacionais para promover a criatividade, o que é o meio criativo e como encorajá-lo, bem como qual o papel da História e tradição na criatividade. Charles Landry continuou envolvido em várias estratégias de cidades ou regiões criativas em locais como Liverpool, Krakow, Joanesburgo ou Adelaide (Sul da Austrália).	- Dinâmicas organizacionais para promover a criatividade. - Importância do Meio Criativo. - Papel da História e tradição na criatividade.
			Continua

Período	AUTORES	ABORDAGENS	IDEIAS- CHAVE
1999	Ken Robinson's	Publicou a obra <i>"All Our Futures: Creativity, Culture and Education"</i> relembrando a importância do sistema educacional no modo como nos tornamos criativos. Em 2001 lançou o livro <i>"Out of our minds: Learning to be creative"</i> o qual teve igualmente um forte impacto, semelhante ao anterior, destacando a relevância do sistema educacional para o desenvolvimento da criatividade.	- Importância do sistema educacional para o desenvolvimento da criatividade humana.
2000	Charles Landry	Publicou a obra <i>"The Creative City: A toolkit for urban innovators"</i> , descrevendo um novo mundo urbano a evoluir com suporte em princípios diferentes dos que foram aplicados nas cidades industrializadas.	- Novo mundo urbano diferente do industrializado;
2001	John Howkins	Lançou o livro <i>"The Creative Economy"</i> atribuindo um enfoque sobre as novas fontes de criação de riqueza e em como as pessoas podem fazer dinheiro através das ideias. Este autor prosseguiu estas reflexões na publicação seguinte do livro <i>"Creative Ecologies: Where Thinking is a proper job"</i> , em 2009.	- Economia Criativa. - Novas fontes de criação de riqueza: como fazer dinheiro através das ideias.
2002	Richard Florida	Publicou a obra <i>"The Rise of the Creative Class"</i> na qual descreveu uma nova classe de trabalhadores com conhecimento, que designou de classe criativa, os quais estão a conduzir à criação de riqueza nas cidades, afirmando que as cidades, para serem bem sucedidas, necessitavam de atrair este grupo. Este autor sublinhou ainda o <i>"feeling"</i> destes locais, nos quais as artes, o bom Design, a cultura do ócio/da ida ao café e o acesso a parques, são elementos que desempenham um importante papel nestas cidades. Relembrou também aos decisores que as cidades necessitam de criar um ambiente atrativo para as pessoas, assim como um clima para o negócio, motivo pelo qual as cidades atualmente anseiam por atrair este talento móvel (classe criativa). Florida continuou o seu trabalho publicando posteriormente outros livros como <i>"Whose your City"</i> , cujo subtítulo <i>"How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life"</i> descreve como uma cidade se adequa às ideias mencionadas anteriormente.	- Classe Criativa. - Ambiente Criativo para captação de talentos.

CONCLUSÃO: Estas obras possuem diferentes focos, e são importantes para o estudo do modo como se tem processado a evolução estrutural das cidades no passado, presente (desta publicação) e no futuro, uma vez que são apresentadas visões prospetivas em quase todas estas bibliografias. De tal modo que, o interesse por esta temática, concretamente sobre os lugares, espaços, cidades ou regiões criativos se alastrou a toda a Europa, Américas, Ásia e Austrália, sendo hoje improvável que existam ainda países nos quais não se verifique algum tipo de estratégia de cidade criativa.

Quadro 6 – Quadro-resumo do percurso evolutivo das cidades criativas.

Fonte: Landry, 2009, pp.07-09. (Elaboração própria).

No seguimento do percurso elencado no quadro 6, importa também destacar que, segundo Ana Reis e André Urani (2011, p.33), independentemente da história, condição socioeconómica e dimensão de uma cidade criativa, existem três elementos básicos que prevalecem:

a) Inovações: cidades que estão em permanente estado de mudança, tendo-se em conta, não apenas a tecnologia, mas soluções inteligentes e práticas para problemas quotidianos; e utilização da criatividade urbana para o desenvolvimento de inovações a nível social, cultural e ambiental.

b) Conexões: noção de cidade sistémica, com conexões que se manifestam em diversas dimensões:

i) histórica (entre o passado da cidade, que molda a sua identidade e a sua estratégia para o futuro, delineando a cidade que se pretende ter);

ii) geográfica (ligação entre as diversas áreas da cidade para uma maior coesão);

iii) governança (participação dos sectores público e privado e da sociedade civil, numa ligação em que cada um sabe claramente qual é o seu papel);

iv) diversidade (juntando pessoas com culturas, profissões, comportamento e opiniões distintos);

v) entre local e global (assegurando as especificidades de cada cidade, mas mantendo-a conectada com o resto do mundo).

c) Cultura: que se introduz na cidade através de quatro formas mais evidentes:

i) conteúdo cultural propriamente dito (produtos, serviços, património material e imaterial) e manifestações de carácter único;

ii) indústrias criativas (circunscrevendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, e o seu impacto económico através da geração de emprego, impostos, entre outros);

iii) agregação de valor a sectores tradicionais (num contexto de economia criativa que permite dar a estes sectores um carácter diferenciador e único);

iv) formação de um ambiente criativo (coexistência de diversidade e manifestações, que inspiram novas ideias, especialmente ao nível das artes).

Perante estas evidências, os fatores enunciados: inovações, conexões e cultura, são assim, características determinantes das cidades criativas, e fundamentais para o êxito do seu modelo (*Idem, Ibidem*).

Do que já se referiu, é importante considerar a cidade criativa como um “atrativo conjunto”, que pode ser constituído pelos seguintes elementos: paisagem, pessoas, atividades, motivações, poder, imagem, identidade própria, valores tangíveis e intangíveis, e tudo aquilo que é decorrente da Natureza e da Cultura, sendo possível, admitir-se, que os fluxos de afirmação da criatividade e do talento contidos nestas cidades, decorrem da capacidade destas em atraírem aqueles elementos e respetivas energias.

4.2.1 Exemplos e comentários

As novas políticas e estruturas de desenvolvimento económico de um número crescente de países demonstram a importância que atribuem às indústrias criativas, as quais se encontram no núcleo das estratégias de desenvolvimento regional em cidades como Berlim, Milão, Helsínquia, Frankfurt, Lyon e Roterdão. Para além destas cidades, existem outros exemplos concretos de cidades criativas de sucesso, dos quais enumeramos alguns, designadamente: *i*) Viena de Áustria (em que as indústrias criativas constituem já o terceiro fator mais promissor de crescimento); *ii*) Edimburgo (o Festival de Edimburgo contribui com cerca de 200 milhões de euros para a economia escocesa e emprega 2.900 pessoas a tempo inteiro); e *iii*) Nordrhein-Westfalen (região alemã na qual as receitas da indústria cultural em 1999 constituíram 3,6% das receitas totais da região) (Agência INOVA/CultDigest,2008, p.13). Similarmente, no Reino Unido são já várias as cidades criativas, com destaque para Londres, onde as indústrias culturais contribuem anualmente para 7,3% do PIB do país e empregam 2 milhões de pessoas (DCMS, 2008, p.6).

Também os dados do estudo “*The Economy of Culture in Europe*”, realizado pela União Europeia, e publicado em Novembro de 2006, o qual inclui os sectores criativo e cultural, demonstra a importância da economia criativa, sendo visível no quadro 7 a contribuição do sector cultural e criativo para a economia europeia, em 2003:

	Vol. negócios (milhões €)	Valor Acrescentado para o PIB nacional
Áustria	14,603	1,8%
Bélgica	22,174	2,6%
Chipre	318	0,8%
República Checa	5,577	2,3%
Dinamarca	10,111	3,1%
Estónia	612	2,4%
Finlândia	10,677	3,1%
França	79,424	3,4%
Alemanha	126,060	2,5%
Grécia	6,875	1%
Hungria	4,066	1,2%
Irlanda	6,922	1,7%
Itália	84,359	2,3%
Letónia	508	1,8%
Lituânia	759	1,7%
Luxemburgo	673	0,6%
Malta	23	0,2%
Holanda	33,372	2,7%
Polónia	6,235	1,2%
Portugal	6,358	1,4%
Eslováquia	2,498	2%
Eslovénia	1,771	2,2%
Espanha	61,333	2,3%
Suécia	18,155	2,4%
Reino Unido	132,682	3%
Bulgária	884	1,2%
Roménia	2,205	1,4%
Noruega	14,841	3,2%
Islândia	212	0,7%
Total UE-25	636,146	
Total 30 Países*	654,288	

Quadro 7 – Contribuição do sector cultural e criativo para a economia europeia, em 2003.

Fonte: Agência Inova/CultDigest, 2008, p.18.

Analogamente, em Portugal, existe já um conjunto significativo de cidades e vilas que apostam em estratégias de especialização, harmonizadas à sua realidade e potencialidades próprias, com base na criatividade e na inovação. De seguida, apresenta-se um quadro-resumo (quadro 8) de alguns desses exemplos existentes a nível nacional. Elegemos estes exemplos pois, possibilitam uma amostra diversificada e abrangente da realidade portuguesa nesta matéria, em especial em territórios de baixa densidade (tema relativamente ao qual iremos apresentar uma análise mais pormenorizada, mais à frente neste trabalho), mencionado neste quadro algumas das ações desenvolvidas pelas cidades e vilas assinaladas.

Cidades	Estratégias: alguns exemplos criativos	Áreas-chave da Estratégia	Links úteis
Águeda	Este Município aposta na educação e na pedagogia alternativa e inovadora enquanto estratégia, e possui uma forte relação com a Universidade de Aveiro	Criatividade (Educação e pedagogia alternativa e inovadora)	(http://www.cm-agueda.pt/pru) http://urbact.eu/fileadmin/Projects/RunUp/Partner_profile_-_Agueda.pdf
			Continua

Cidades	Estratégias: Alguns Exemplos Criativos	Áreas-chave da Estratégia	Links úteis
<p>Águeda</p>	<p>e com a Escola de Tecnologia e Gestão de Águeda.</p> <p>Ações desenvolvidas neste âmbito:</p> <p>Criação do pólo da Incubadora em Águeda, um projeto, desenvolvido pela GrupUNAVE, entidade gestora da Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, no âmbito do projeto «Incubadora em Rede» que conta com o apoio da Câmara Municipal de Águeda.</p> <p>AparqA! - Projeto para a dinamização do Parque Municipal da Alta Vila, através da criação de um Centro Criativo nesse espaço natural, que possa desenvolver pedagogias alternativas e dinâmicas inovadoras, bem como promover a diversidade de utentes, facultando atividades para todas as idades e tipo de grupos. A novidade baseia-se no modo de descobrir o jogo, como motor e impulsionador de toda a realidade, através da criatividade e da imaginação.</p> <p>Objetivamente, as atividades pretendem: alargar o sentido da comunicação sensorial e subjetiva; desenvolver apetências para questionar, encontrando resposta a alguns porquês; ganhar disponibilidade para o autodidatismo e conseqüente autonomia no ensino e na aprendizagem; consciencializar os indivíduos para as realidades interiores e exteriores de cada um e potenciar, nos mesmos, a capacidade de intervenção social e ambiental.</p> <p>No geral, a rede de Cooperação para a Inovação e Competitividade em Águeda, que foi criada em 2007, suporta a estratégia económica deste Município, a qual é baseada na construção de uma economia sustentável e competitiva, levando em consideração as preocupações ambientais, na sequência de um conjunto de diretrizes que a rede de PME ambientais ajudará a criar através da troca de experiências com outras cidades da Europa.</p> <p>Em concreto o projeto “Living Lab” desta Autarquia fomenta a ligação entre o conhecimento e a capacidade das principais empresas nacionais para a</p>	<p>Criatividade (Educação e pedagogia alternativa e inovadora)</p>	<p>(http://www.cm-agueda.pt/pru)</p> <p>http://urbact.eu/fileadmin/Projects/RunUp/Partner_profile_-_Agueda.pdf</p> <p>(Continua)</p>

	<p>inovação tecnológica nas universidades. Uma das ações do projeto é a criação de Parques Empresariais Eco-Sustentáveis contribuindo para a promoção do empreendedorismo local, através do desenvolvimento de incubadoras de empresas com acesso a serviços comuns.</p>		(Continuação)
Guimarães	<p>“Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura” é um projeto catalisador do desenvolvimento da cidade e da região envolvente, assente na cultura como motor dessa transformação.</p> <p>Visa aumentar a qualidade de vida, contribuindo para a regeneração urbana, social e económica da cidade, promovendo transversalmente o acesso à cultura, e valorizando o território e o património coletivo.</p> <p>Este Projeto possui três grandes objetivos:</p> <p>a) Desenvolver o Capital Humano: Capacitar a comunidade local com novos recursos e competências humanas e profissionais, estimulando o seu ativo envolvimento no projeto;</p> <p>b) Criar uma Economia Criativa: Transformar a economia da cidade, a partir de um modelo de Economia Industrial, numa Economia Criativa, internacionalmente competitiva;</p> <p>c) Gerar uma nova Geografia dos Sentidos: Transformar um espaço de preservação passiva da memória num espaço de permanente oferta de novas e surpreendentes experiências culturais e criativas.</p> <p>O Programa Cultural do Projeto estrutura-se em três eixos: Paisagem Criativa, Intercâmbio Criativo e Cidades Inovadoras. Cada um destes eixos corresponde a uma área temática de intervenção – Território; Economia e Inovação; e Colaboração Internacional, integrando vários projetos: criação de um novo sistema de navegação na cidade baseado em sinalética interativa; abertura de espaços <i>pop-up shops</i> em toda a área central do núcleo urbano; lançamento de um programa de empreendedorismo criativo; Instalação de um laboratório de criação digital; e criação de um laboratório de moda.</p>	Criatividade (Artística e Cultural)	(http://www.guimaraes2012.pt/)

Continua

Continuação

<p>Montemor-o-Novo</p>	<p>Criação do “Espaço do Tempo”, com direção artística de Rui Horta, uma estrutura profissional que acolhe e valoriza projetos artísticos, situado no Convento da Saudação em Montemor-o-Novo:</p> <p>a) Centro multidisciplinar que serve de apoio a inúmeros criadores nacionais e internacionais.</p> <p>b) Desenvolvimento de pesquisa e experimentação em diversas áreas: dança; teatro; cinema, vídeo, arquitetura; artes plásticas e instalação.</p>	<p>Criatividade (Artística)</p>	<p>(http://www.oespa.codotempo.pt/pt)</p>
<p>Óbidos</p>	<p>Criatividade como eixo da sua estratégia de desenvolvimento, privilegiando as indústrias criativas para a concretização desta aposta.</p> <p>Aposta em áreas como a cultura, a comunicação, a informática, a arquitetura, o Design e a gastronomia;</p> <p>Estratégia de desenvolvimento Óbidos Criativa – Talentos para a economia.</p> <p>Desde 2008, lidera a rede CREATIVE CLUSTERS “Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade” (troca de experiências e boas práticas no domínio da criatividade e inovação).</p> <p>Membro da Rede de Economias Criativas (Portugal)</p>	<p>Criatividade e Inovação (Indústrias Criativas)</p>	<p>(http://www.cm-obidos.pt)</p> <p>(http://www.pt-obidos.com/)</p> <p>(http://telmofaria.com)</p>
<p>Paredes</p>	<p>O município de Paredes pretende através do Projeto “Paredes Cidade Criativa” a consolidação do território como pólo internacional do design de mobiliário, através um conjunto de projetos de regeneração urbana e dinamização cultural e empresarial, promovidos em parceria com entidades privadas. Alguns exemplos de ações contempladas neste projeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Art on Chairs</i> - exposição internacional a realizar em Paredes, com o desígnio de criar o maior evento mundial de arte e design associado à cadeira; - Circuito aberto de arte pública - um projeto de implantação de uma coleção de obras de arte contemporânea na cidade; - <i>Liveworkhouses</i> - a implantar na cidade 	<p>Criatividade e Inovação (design de imobiliário)</p>	<p>(http://www.paredesDesignmobiliario.com/pt)</p> <p>(Continua)</p>

	<p>de Paredes, e que funcionará como incubadora de indústrias criativas vocacionadas para o design de mobiliário com espaços destinados à residência de criativos;</p> <p>- Fábrica do Design – a implementar em Lordelo, tem como objetivo principal contribuir para a dinamização do Pólo do design de mobiliário através da abertura ao público de um centro de interpretação do design, e de um <i>FabLab</i>.</p> <p>- Reabilitação dos equipamentos estruturantes da oferta cultural da cidade: Casa da Cultura; Auditório de Paredes e biblioteca pública;</p> <p>- Projeto de sensibilização junto dos habitantes, empresas e instituições da cidade de Paredes para as questões do ambiente e da energia, que terá a Agência de Investimento Municipal de Paredes como promotor;</p> <p>Ao nível da internacionalização, Paredes propõe o lançamento de uma rede europeia de cidades criativas para o design mobiliário e a integração de Paredes em redes internacionais de referência.</p>		(Continuação)
Portalegre	<p>Portalegre faz parte de um impressionante projeto de realidade virtual que colabora com os mais sofisticados laboratórios do mundo na produção de modelos tridimensionais virtuais, para aplicações tão diversas como a pedagogia, a medicina, o design ou a indústria. Trata-se do <i>International Center for Technology in Virtual Reality</i>: ICT-VR.</p> <p>Membro da Rede de Economias Criativas (Portugal)</p>	Criatividade (Tecnológica)	<p>(www.portalegre.biz)</p> <p>(http://www.ictvr.org).</p>
Santa Maria da Feira	<p>A estratégia deste município assenta numa forte programação cultural ao longo de todo o ano, sendo de destacar alguns eventos de enorme notoriedade:</p> <p>- “Festa das Fogaceiras”;</p> <p>- “Festival <i>Imagarius</i>” - Festival Internacional de Teatro de Rua, contemplando a participação de vários criadores e formas artísticas desde teatro, dança, música, circo, artes visuais e multidisciplinar. É um evento cultural alternativo de excepcional transdisciplinaridade estética, de</p>	Criatividade (Programação Cultural)	<p>(http://www.feira viva.com; http://www.imagarius.pt; http://www.viagemmedieval.com)</p> <p>(Continua)</p>

	<p>atualização, perceção e vivência do espaço público;</p> <ul style="list-style-type: none"> - “<i>Mais Imaginarius</i>” - aposta na promoção da criação emergente, proporcionando a implementação de práticas artísticas emergentes no espaço público de Santa Maria da Feira; - “Viagem Medieval”; - “Festival da Juventude”; - “Festival para Gente Sentada”; - “Terra dos Sonhos”. 		(Continuação)
Serpa	<p>Serpa assenta a sua estratégia de desenvolvimento local na sua afirmação como um espaço de músicas e danças, aliando as tradições e expressões culturais associadas ao Cante Alentejano com as novas tendências das designadas “Músicas do Mundo” (<i>world music</i>), em particular as músicas e danças de ascendência luso-espanhola.</p> <p>Ações desenvolvidas e em curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Musibéria – Centro de Músicas e Danças do Mundo Ibérico”, inaugurado em Serpa, em Junho de 2011. - Candidatura do Cante Alentejano a Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO, cuja apresentação está prevista para Março de 2012; - “Encontro de Culturas” e “Mercado Cultural”, iniciativa anual, organizada pelo município com o objetivo de promover a cultura como fator de união entre os povos, onde a identidade local se conjuga com a diversidade cultural. - “EnREDE – Rede Internacional de Municípios pela Cultura”: município preside e participa nesta rede internacional, assente em parcerias locais, que dinamiza intercâmbios a nível geral e ações concretas no terreno, suscetíveis de promover as práticas culturais como o pilar de um desenvolvimento equilibrado. 	Criatividade (Tradições e Expressões Culturais)	<p>(http://www.cm-serpa.pt/default.asp)</p> <p>(http://www.musiberia.com.pt)</p> <p>(http://encontredeculturas.wordpress.com/)</p> <p>(http://www.enrede.org/)</p>
Sines	<p>O município aposta na dinamização do seu território através de uma aposta na diversidade musical. O expoente máximo desta estratégia é o “Festival Músicas do Mundo”, que se realiza no concelho de Sines, nos meses de Julho, desde 1999.</p>	Criatividade (Diversidade Musical)	<p>(http://fmm.com.pt/)</p> <p>(Continua)</p>

	Considerado um dos melhores festivais da Europa, este festival de música mostra a diversidade das expressões musicais do mundo, evocando a revolução nos contactos interculturais.		(Continuação)
Tondela	<p>Projeto transversal da ACERT (Associação Cultural e Recreativa de Tondela) para a promoção de estratégias e iniciativas inovadoras de desenvolvimento, centradas na criatividade, inovação e participação social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilização de ferramentas culturais suscetíveis de (re)criar dinâmicas sociais comunitárias (por exemplo, a "apropriação" dos espaços públicos pelos cidadãos); - Atividades de animação, favorecendo a vivência em comunidade, projetando novos pontos de encontro e de partilha indispensáveis a uma cidadania ativa. - Transformar Tondela num “viveiro criativo”, enquanto pólo de confluência de grandes produções culturais (realização de cinco residências internacionais em 2011- acolhimento e intercâmbio de artistas); <p>Membro da Rede de Economias Criativas (Portugal)</p>	Criatividade, Inovação e Participação Social	(http://www.acert.pt/)

Quadro 8 – Quadro-resumo com exemplos de cidades criativas em Portugal. (Elaboração própria).

Pelos exemplos apresentados, poderemos considerar que esta amostra, codificada no quadro 8, é reveladora de uma tendência da criatividade aplicada às cidades com impactos comunicacionais, económicos, demográficos, culturais e turísticos.

4.3 A Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Com o objetivo de aprofundar o nosso estudo sobre a temática das cidades criativas, torna-se imprescindível ampliar o enquadramento das tendências internacionais. Deste modo, será importante, efetuar uma análise da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, enquanto exemplo privilegiado para a compreensão destes fenómenos citadinos no mundo.

4.3.1 Características da Rede

A Rede de Cidades Criativas foi criada pela UNESCO em 2004, e une as cidades que trabalham conjuntamente em prol de uma missão comum para a diversidade cultural e o desenvolvimento urbano sustentável. Esta rede tem como propósito a comunicação entre cidades criativas, para que possam partilhar conhecimentos, saber fazer, experiências, diretivas e tecnologia. As cidades podem solicitar a admissibilidade a esta rede e aderir ao Programa, assegurando assim a possibilidade de desenvolver o seu papel como um centro de excelência criativa, apoiando, simultaneamente, outras cidades, especialmente as pertencentes a países em desenvolvimento, a cultivar a sua própria economia criativa (UNESCO, 2011).

As cidades são os membros desta rede, enquanto sistemas de governação local, e a sua vasta comunidade de parceiros, incluem os sectores público e privado, organizações profissionais, sociedade civil, instituições culturais, entre outros.

Nesta rede as cidades membros são reconhecidas como:

- a) "*Hubs* criativos" que promovem o desenvolvimento socioeconómico e cultural, tanto no mundo desenvolvido como no mundo em desenvolvimento, através de indústrias criativas; (*Hubs* são espaços criativos dispersos pelo território, derivados de operações de regeneração de zonas degradadas, devolutas e subutilizadas (Vilhena da Cunha, 2007, *apud* Selada e Cunha, 2010, p.4);
- b) "*Clusters* Socioculturais" ligando comunidades socioculturalmente diversas para criar um ambiente urbano saudável (neste âmbito de abordagem, os *Clusters* são entendidos como “*concentrações geográficas de empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em sectores correspondentes e outras instituições específicas (universidades, órgãos de normatização e associações comerciais) que competem mas também cooperam entre si*” (Porter, 1999, p. 209).

A decisão da composição desta rede por cidades prendeu-se com o facto de as mesmas desempenharem, cada vez mais, um papel vital no aproveitamento da criatividade com reflexos no desenvolvimento económico e social. Concentram no seu território toda a rede de agentes culturais, desde o ato criativo de produção até à distribuição, podendo mobilizar

todo o potencial criativo e empreendedor das indústrias culturais de uma forma local, dado o seu tamanho e as relações de proximidade que conseguem estabelecer e, global, servindo assim como porta para a sua divulgação nos mercados internacionais (UNESCO, 2011).

Esta rede tem também por objetivo desenvolver a cooperação internacional entre cidades e, incentivá-las a gerir parcerias de desenvolvimento conjunto, de acordo com as prioridades globais da UNESCO ao nível da cultura e desenvolvimento, bem como do desenvolvimento sustentável. A partir do momento em que uma cidade é nomeada para a rede, pode igualmente partilhar experiências, e criar novas oportunidades com outras cidades através de uma plataforma global, nomeadamente, para atividades baseadas nas noções de economia criativa e turismo criativo (*Idem*).

4.3.2. Temas da Rede de Cidades Criativas – características e critérios

Entrar na rede da UNESCO é ganhar notoriedade e posicionamento na competitividade internacional entre cidades. A adesão a esta rede é enquadrada através de sete temas, de acordo com os quais, as cidades podem candidatar-se, sendo que para isso deverão possuir determinadas características e cumprir critérios pré-estabelecidos, que se encontram especificados no quadro 9:

Temas e respetivas características e critérios de seleção das cidades para adesão à rede
<p style="text-align: center;">LITERATURA</p> <ul style="list-style-type: none">- Quantidade, qualidade e diversidade de iniciativas editoriais e editoras;- Qualidade e quantidade de programas educacionais com foco na literatura nacional ou estrangeira, nas escolas primárias, secundárias, e nas universidades;- Ambiente urbano em que literatura, teatro e / ou poesia desempenham um papel integral;- Experiência no acolhimento de eventos literários e festivais com o objetivo de promover a literatura nacional e estrangeira;- Bibliotecas, livrarias e centros culturais públicos ou privados dedicados à preservação, promoção e difusão da literatura nacional e estrangeira;- Esforço ativo por parte do sector de publicação, para traduzir obras literárias, na língua nacional e, literatura estrangeira;- Envolvimento ativo dos Media, na promoção da literatura e fortalecimento do mercado de produtos literários.

Temas e respetivas características e critérios de seleção das cidades para adesão à rede
<p style="text-align: center;">CINEMA</p> <ul style="list-style-type: none">- Existência de infraestruturas notáveis, relacionadas com o cinema, ou seja, estúdios de cinema, filmes, etc;- Ligações históricas à produção, distribuição e comercialização de filmes, especialmente dentro de um contexto natural/local e, culturalmente pertinentes;- Legado cinematográfico na forma de arquivos, museus, coleções particulares e / ou escolas de cinema;- Tradição no acolhimento de festivais de cinema, e eventos cinematográficos;- Local de nascimento, residência e/ou local de trabalho dos criadores e artistas na indústria cinematográfica;- Representação da cidade em filmes, de preferência realizado por criadores e artistas nativos;- Filmes existentes sobre a cidade.
<p style="text-align: center;">MÚSICA</p> <ul style="list-style-type: none">- Centros reconhecidos de criação e atividade musical;- Experiência no acolhimento de festivais e eventos musicais a nível nacional ou internacional;- Promoção da indústria da música em todas as suas formas;- Escolas de música, conservatórios, academias e instituições de ensino superior especializadas em música;- Estruturas informais de educação musical, incluindo coros amadores e orquestras;- Plataformas nacionais ou internacionais dedicados a estilos particulares de música e / ou música de outros países;- Espaços culturais adequados para praticar e ouvir música, por exemplo, auditórios em espaço aberto.
<p style="text-align: center;">ARTESANATO E ARTE POPULAR</p> <ul style="list-style-type: none">- Tradição de longa duração de uma forma particular de artesanato ou arte popular;- Produção contemporânea de artesanato e arte popular;- Forte presença de fabricantes de artesanato e artistas locais;- Centros de formação relacionados com artesanato e arte popular e tarefas relacionadas;- Esforço para promover o artesanato e a arte popular (festivais, exposições, feiras, mercados, etc);- Existência de infraestruturas relevantes para o artesanato e arte popular, por exemplo, museus, lojas de artesanato, feiras de arte local, etc.
<p style="text-align: center;">DESIGN</p> <ul style="list-style-type: none">- Indústria de design já estabelecida;- Paisagem cultural e do ambiente construído alimentados por design (arquitetura, planeamento urbano, espaços públicos, monumentos, sinalização, transporte e sistemas de informação, tipografia, etc);- Escolas de design e centros de pesquisa em design;- Grupos praticantes de criadores e designers com uma atividade contínua num local e / ou nacional;- Experiência em acolher feiras, eventos e exposições dedicados ao desenho;- Existência de oportunidades para designers e urbanistas locais para aproveitar materiais locais e condições urbanas/naturais;- Indústrias criativas conduzidas pelo design, por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, jóias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.

Continua

Temas e respetivas características e critérios de seleção das cidades para adesão à rede
<p style="text-align: center;">ARTES E MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none">- Desenvolvimento de indústrias culturais e criativas desencadeadas pela tecnologia digital;- Integração bem sucedida das Artes e Media, que leve à melhoria da vida urbana;- Crescimento de formas de arte digital que incentivem a participação da sociedade civil;- Maior acesso à cultura por meio do desenvolvimento da tecnologia digital;- Programas de residências e espaços para os artistas de Media.
<p style="text-align: center;">GASTRONOMIA</p> <ul style="list-style-type: none">- Gastronomia característica do centro urbano e / ou região bem desenvolvida;- Comunidade gastronómica vibrante, com numerosos restaurantes tradicionais e / ou chefes;- Utilização de ingredientes endógenos na culinária tradicional;- <i>Know-how</i> local, as práticas tradicionais de culinária e métodos de confeção que sobreviveram ao avanço industrial / tecnológico;- Mercados tradicionais de alimentos e indústria de alimentos tradicionais;- Tradição no acolhimento de festivais gastronómicos, prémios, concursos e outros meios alvo de amplo reconhecimento;- Respeito pelo meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável dos produtos locais;- Cultivo de apreciação pública, promoção da nutrição em instituições educacionais e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas de culinária.

Quadro 9 – Temas e respetivas características e critérios de seleção das cidades para adesão à Rede de Cidades Criativas da Unesco. Fonte: UNESCO, 2011. (Elaboração própria).

4.3.3. Estatuto das Cidades-membro

As cidades podem juntar-se à rede por um período ilimitado de tempo, e podem deixá-la a qualquer momento mediante notificação à UNESCO. As cidades nomeadas têm o direito de usar o nome e logótipo da UNESCO, nos termos e condições da carta gráfica da organização.

Anualmente, as cidades devem informar a UNESCO relativamente aos progressos realizados na implementação de políticas e atividades, tanto local como internacionalmente e, em cooperação com outras cidades. Se depois de dois avisos escritos, uma cidade não submeter esta informação, ou, se se verificar que uma cidade deixou de cumprir os seus compromissos, a UNESCO pode convidar a cidade a sair da rede. Depois de deixar a rede, a cidade perde o direito de mencionar a sua filiação à mesma nos seus materiais de comunicação e, deixará de poder usar o nome da UNESCO, assim com o seu logótipo (UNESCO, 2011).

A singularidade desta rede reside no objetivo da sua fundação, ou seja, da criação de uma aliança global entre cidades assente na diversidade cultural. Esta rede une as cidades “criativas”, para que estas possam trocar experiências, *know-how*, capacidades de negócio e tecnologia, de modo a fomentar a capacidade local, encorajando, assim, a difusão da diversidade dos produtos e serviços locais nos mercados nacionais e internacionais, contribuindo para a criação de emprego e consequente desenvolvimento socioeconómico.

4.3.4 Candidaturas: notas às candidaturas portuguesas

Como já foi salientado, no âmbito do cenário competitivo pela visibilidade global que as cidades enfrentam atualmente, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO realça a marca especial de cada cidade, e que lhe confere um destaque no universo das cidades criativas, contribuindo para o seu reposicionamento funcional e simbólico.

Neste sentido, também em Portugal, algumas cidades reconheceram a “janela de oportunidade” que esta rede promete abrir. Esta perceção reflete-se, em particular, nas candidaturas que se encontram a decorrer a esta rede, por parte de dois municípios portugueses: Borba e Serpa.

Borba encontra-se a preparar a candidatura “Borba Cidade Criativa Gastronómica”, com o objetivo de divulgar e valorizar a gastronomia do concelho, da região e do Alentejo. Sendo a gastronomia alentejana *“bastante apreciada pela sua riqueza de aromas e paladares, (devido ao recurso a inúmeras plantas e ervas aromáticas), desempenha um papel fundamental na promoção turística da região, evidenciando saberes e conhecimentos que têm sido passados e aprimorados de geração em geração, utilizando produtos regionais que muito contribuem para o desenvolvimento sustentável da região”* (C.M. BORBA, 2011).

O município de Borba entende estarem reunidas as condições para a aprovação como Cidade UNESCO da Gastronomia, dado que *“reúne a maioria dos critérios e características necessário para integrar a rede, por estar bem desenvolvida e ser característica da região, recursos a ingredientes endógenos, conhecimentos e práticas tradicionais aplicadas nos métodos de confecção que têm resistido aos avanços industriais*

e tecnológicos, promover o desenvolvimento sustentável dos produtos locais e respeitar o meio ambiente e promoção de bons hábitos alimentares em instituições educacionais”(Idem).

Atualmente, apenas três cidades receberam a distinção de Cidades UNESCO da Gastronomia, Popayan (Colômbia), Chengdu (China) e Östersund (Suécia) (*Idem*).

À semelhança de Borba, também o município de Serpa se encontra a apoiar um movimento liderado pela Confraria do Cante Alentejano, para a apresentação de uma candidatura à Rede de Cidades Criativas da Unesco, mas num âmbito distinto, designadamente da temática da Música, em particular o Cante Alentejano. Como se poderá destacar:

“O Cante Alentejano é um cante popular, prática polifónica desempenhada vulgarmente por grupos de homens, embora existam também grupos femininos e mistos. Dentro do grupo de cantores existe o cantor solo, chamado ponto que inicia sempre os dois primeiros versos. Depois segue-se o alto, que canta uma terceira acima. O restante coro entra no tom do ponto e o alto começa a ornamentar a melodia.

As canções são chamadas modas, cujas principais características são:(a) Serem todas em tons maiores; (b) Terem algumas o soluço eclesiástico, ou pausa para respirar, no meio da palavra; (c) Terem algumas o acorde de trítone, intervalo dissonante composto de 3 tons.

Segundo alguns estudiosos, o Cante Alentejano terá tido a sua génese em Serpa, nos finais do século XV, na transição do Milénio Vocal para o Renascimento: um grupo de frades deslocados do Convento de S. Paulo, na Serra de Ossa, para Serpa, terá estado na sua origem. Outros apontam para as heranças da tradição árabe no sul do país. O Cante Alentejano é um dos bens culturais imateriais que melhor personifica a cultura identitária do Alentejo. Frequentemente, os alentejanos reúnem-se para cantar e, através do canto, retratam a sua gente, a lavoura, o sofrimento, o amor, a crença e a morte. Daí que muitos considerem Serpa a "capital" do Cante Alentejano. Refira-se, ainda, que o Cante reforça o sentimento de pertença da diáspora alentejana em Portugal e além-fronteiras: elemento sempre presente nos espaços de convívio e que estimula o diálogo intergeracional. Os Grupos Corais são grupos organizados de homens e de mulheres que cantam as modas alentejanas. Existem dezenas de grupos corais, não apenas no Baixo Alentejo, mas no resto do país e no estrangeiro” (CONFRARIA DO CANTE ALENTEJANO, 2011).

A inclusão de Serpa na rede, como Cidade da Música permitirá reforçar e potenciar: *“a internacionalização do seu sector cultural e criativo”*; *“a atracção de novos públicos e*

criadores/profissionais”; e “o desenvolvimento económico do território, assente no ensino de expressões musicais populares e na economia do conhecimento” (Idem).

Serpa será a primeira cidade portuguesa a candidatar-se a esta designação, só possível pela união das condições de infraestruturas e dinâmicas locais culturais que reúne, aliadas à tradição do cante alentejano. Presentemente integram a Rede de Cidades Criativas da Música as cidades de Bolonha (Itália), Ghent (Bélgica), Glasgow (Reino Unido) e Sevilha (Espanha) (C.M. SERPA, 2011).

A apresentação desta candidatura já produziu outros frutos, nomeadamente da decisão da apresentação da candidatura do Cante Alentejano a Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO, a qual deverá ser entregue em Março de 2012, pela Confraria do Cante Alentejano, entidade promotora da candidatura, à qual se associaram a Casa do Alentejo e a Associação MODA, como copromotoras (*Idem*). Esta tendência nacional, de pedidos de classificação junto da UNESCO é crescente, demonstrando o importantíssimo papel concedido pela notoriedade deste estatuto de Património da Humanidade.

Em síntese, é exetável, tendo por base o exemplo das outras cidades-membro, que a inserção destas duas cidades na Rede de Cidades Criativas da UNESCO possa contribuir para uma ampla divulgação das suas especificidades culturais, provocando um impacto significativo, especialmente na componente turística das mesmas, contribuindo, assim, para a sua afirmação a nível nacional e internacional.

4.3.5 A importância turística da Rede

Como já foi referido, as cidades-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, poderão participar nesta rede através de um dos seus sete temas – Literatura, Música, Cinema, Artesanato e Arte Popular; Artes e Media; Design; e Gastronomia. Desta forma, e de acordo com a Unesco (2008, p.18), estas cidades comprometem-se a incentivar a inovação através da partilha de conhecimento, experiências e aptidões tradicionais e tecnológicas, contribuindo, desse modo, para a construção de capacidades e a apresentação do seu património cultural a nível nacional e internacional, fomentando, igualmente, a existência de debate sobre temas de interesse comum entre as cidades-membro, como é o caso do tema do Turismo Criativo.

Através desta rede, é favorecida a promoção do património cultural material e imaterial destas cidades que, associados a cada tema, e a cada lugar, lhes possibilita promoverem a particularidade da sua posição. Por outro lado, as intervenções urbanas que implementam, através da criatividade e inovação (construção de equipamentos, criação de eventos, entre outros) que, também ligados ao lugar, criam a possibilidade da fruição de uma experiência única, promovendo assim elementos de competitividade para cada cidade.

Desta forma, as cidades investem na sua atratividade turística, contribuindo para a sua afirmação enquanto território, em especial, enquanto destinos turísticos. Assim, as cidades agregam, à sua capacidade natural para geração de valor, a promoção de um desenvolvimento, em que, a criatividade individual e o talento, têm o potencial de criar riqueza e empregos, tirando benefícios da rentabilização da propriedade intelectual, produzindo, dessa maneira, uma riqueza intangível baseada num tipo de recurso não-financeiro.

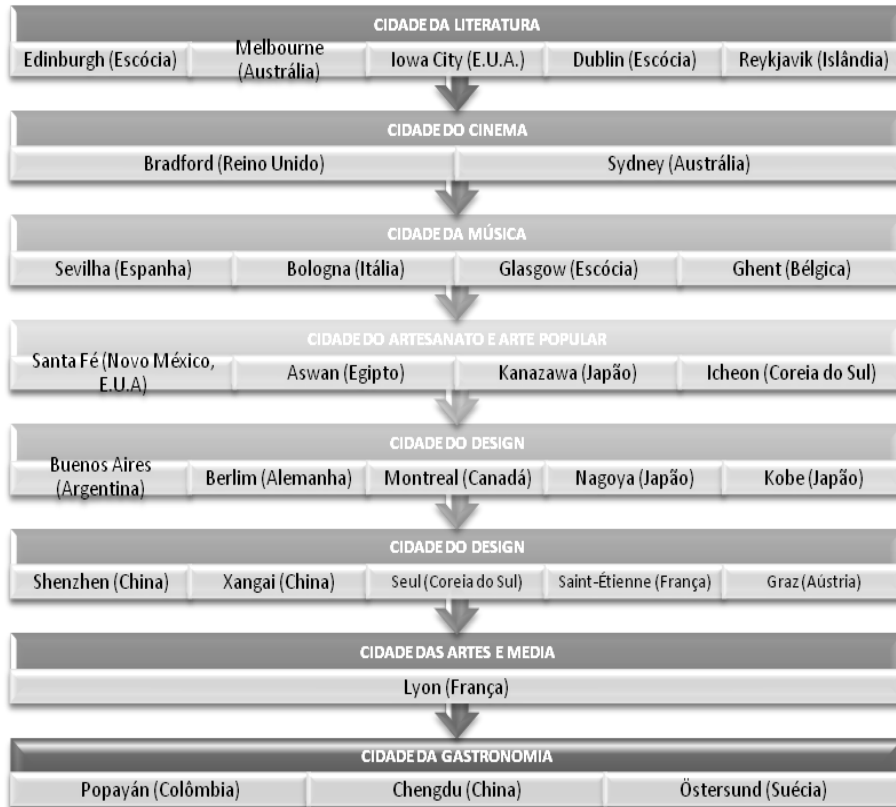
A importância turística desta rede reside, ainda, na oportunidade de promoção dos bens culturais das cidades-membro, numa plataforma de âmbito global, fazendo da criatividade um elemento essencial para o desenvolvimento económico e social local, através do reforço da capacidade do lugar e da ação dos agentes culturais locais na criação de produtos turístico-culturais diferenciadores. Possibilita igualmente a partilha de conhecimento através de grupos culturais de todo o mundo, promovendo diversos produtos culturais nos mercados nacionais e internacionais, e criando novas oportunidades de cooperação e parceria com outras cidades.

Esta rede é também uma forma inovadora de mostrar a qualidade cultural das cidades, de intercâmbio de *know-how* e de desenvolvimento de indústrias criativas locais numa plataforma global, levando em consideração que, atualmente, numa economia do conhecimento, o turista procura experiências culturais únicas nos territórios que visita, criando-se uma nova oportunidade de produção dessas experiências com base na criatividade humana.

Como corolário, o desenvolvimento de indústrias criativas locais contribuirá para fomentar a cooperação mundial com vista a um desenvolvimento urbano sustentável e, nessa lógica, a rede, por exemplo das Cidades Património Mundial, é naturalmente,

sustentadora do incremento das atividades criativas, quer em termos de Economia da Cultura, quer em função da Economia do Turismo.

Para uma perceção mais clara das vinte e nove cidades-membro desta rede, apresenta-se, no quadro 10, a constituição da mesma pelas sete áreas da indústria criativa:



Quadro 10 – Lista de Cidades-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Fonte: UNESCO, 2011. (Elaboração própria).

Ainda para uma melhor percepção da distribuição geográfica atual das cidades da Rede de Cidades Criativa da UNESCO, apresenta-se, na figura 7, um mapa ilustrativo da rede:



Figura 7 - Distribuição Geográfica das cidades-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.
Fonte: UNESCO, 2011.

A análise da figura 7 permite constatar que a maior concentração de cidades desta rede se localiza na Europa (13 cidades), seguida da Ásia (8 cidades), América do Norte (3 cidades), América do Sul (2 cidades), Austrália (2 cidades) e África (1 cidade).

5. A Cidade e o Turismo: Que relação?

A criatividade cidadina advém, não só da procura da promoção da qualidade de vida dos residentes mas, também, quando a cidade tenta comunicar com a envolvente. Por seu lado, o Turismo é uma atividade que comunica a cidade aos seus habitante e também para o exterior, pelo que, requisita energias criativas para se cumprir como atividade económica e cultural.

5.1 A Cidade como Destino Turístico

Na relação entre a cidade e o Turismo é, no âmbito deste trabalho, fundamental perceber a importância dos centros urbanos como zonas recetoras entre os destinos turísticos, bem como o contributo das cidades criativas na evolução da procura de produtos turísticos tipicamente urbanos. Sendo a cidade, um meio por excelência civilizacional e, sendo o Turismo feito por e para as pessoas, é na cidade, que existem as condições ideais para o encontro entre destino e pessoas.

Neste âmbito e, de acordo com a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), o Turismo define-se pelas “deslocações, atividades e permanência de indivíduos, fora do seu ambiente natural, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros que não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada, no destino” (OECD, 2008, p. 546).

No que aos destinos diz respeito, todos partilham algumas características comuns, e o reconhecimento deste facto poderá facilitar o seu modelo e respetivo desenvolvimento. Essas características são: *i*) processos e características do ambiente natural; *ii*) estrutura económica e desenvolvimento económico; *iii*) estrutura social e organização; *iv*) organização política; e *v*) nível de desenvolvimento turístico (Gunn, 1988, *apud* Howie 2003, p.74).

No entanto, para que um território se torne um destino turístico, é necessário que exista um desenvolvimento orientado para as exigências dos turistas, sendo fundamental implementar algumas ações para que esse desenvolvimento ocorra, designadamente: *i*) transformar recursos com potencial em atrações; *ii*) proporcionar um nível adequado de alojamento turístico; *iii*) fornecer transporte adequado (para a circulação de, para e dentro do destino) e *iv*) assegurar o êxito da integração dos desenvolvimentos relacionados com o

Turismo, dentro dos padrões de atividade em mudança do local, numa base sustentável e de longo prazo (*Idem*, p.73). Por este motivo, o Turismo é um sector que envolve transversalmente, direta e indiretamente, múltiplas atividades económicas do território onde atua- vila, cidade, região ou país, provocando um forte efeito multiplicador e, alterações estruturais a vários níveis. Para além disso, e para que haja uma atuação estratégica no Turismo, é necessário que todos os intervenientes atuem de um modo concertado, assente num elevado esforço de compromisso. Sejam agentes públicos ou privados, visitantes ou comunidade local, a criação de meios, estabelecimento de objetivos, e a formação de condições para uma ampliação das vantagens socioeconómicas que o Turismo oferece aos destinos, estas devem ser opções ponderadas de modo sustentável e também criativo.

Estas opções são realçadas, segundo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), também, ao nível da oferta turística, pelo que “*Os países e as cidades estão a aumentar a sofisticação da sua oferta, competindo em todo o ciclo do turista (notoriedade/promoção, motivações, acessibilidade, experiência local) para atrair e fidelizar turistas*” (PENT, 2007, p.41). O PENT é uma iniciativa do Governo português, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, e serve de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, bem como para a orientação da atividade do Turismo de Portugal, entidade pública central do sector (PENT, 2007, p.5). Este documento resume as conclusões do diagnóstico, objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, que foram materializadas em cinco eixos (Território, Destinos e Produtos; Marcas e Mercados; Qualificação de Recursos; Distribuição e Comercialização; e Inovação e Conhecimento), através de onze projetos (Produtos, Destinos e Pólos; Intervenção em Zonas Turísticas de Interesse (Urbanismo, Ambiente e Paisagem); Desenvolvimento de Conteúdos distintivos e inovadores; Eventos; Acessibilidade Aérea; Marcas, Promoção e Distribuição; Programa de Qualidade; Excelência no Capital Humano; Conhecimento e Inovação; Eficácia do relacionamento Estado-Empresa; e Modernização Empresarial (*Idem*, p.8).

Neste contexto da oferta turística, a competitividade ganha forma através da implementação de diferentes estratégias, sendo que as principais tendências que se verificam em cada etapa do ciclo do turista se encontram esquematizadas na figura 8:



Figura 8 - Principais tendências ao longo do ciclo do turista. Fonte: PENT, 2007, p.42.

A implementação destas estratégias traduz a forte ligação existente entre turismo, território, organizações e pessoas, a qual se celebra tendo como palco o espaço urbano, que assume, desta forma, uma importância estratégica na polarização do Turismo.

Para além disso, a oferta turística deverá apresentar-se como diferenciadora, potenciando a história, o património e a cultura de cada região ou cidade, com o objetivo de enriquecer a experiência do turista (PENT 2.0, 2011, p.43). Desta forma, a aposta poderá assentar na oferta de experiências marcantes e genuínas com base, entre outros: na autenticidade histórica e cultural e na diversidade; na escolha e personalização da oferta; bem como, na realização de eventos marcantes, como representado na figura 9.

<p>Autenticidade histórica e cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> · Alavancar na herança histórica e cultural e autenticidade das tradições, das comunidades locais para proporcionar experiências distintas · Procurar enaltecer os aspetos autênticos de cada destino <p>Escolha e personalização</p> <ul style="list-style-type: none"> · Organizar a oferta de modo a facilitar uma escolha variada e modular do programa de férias, combinada com opções de alojamento e transporte <p>Diversidade</p> <ul style="list-style-type: none"> · Potenciar a diversidade de cada região disponibilizando atividades na natureza, atividades náuticas / fluviais, museus, percursos, gastronomia... <p>Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desenvolver um cartaz de eventos variado, de qualidade e ao longo do ano 	
---	--

Figura 9 -Oferta de experiências marcantes assentes na autenticidade histórica e cultural, escolha e personalização, diversidade e eventos. PENT 2.0, 2011, p.43.

Apesar da importância da criatividade no desenvolvimento turístico das cidades, do ponto de vista doutrinário o PENT e o PENT Revisão 2.0 não contemplam referências à problemática da criatividade no Turismo enquanto fator nuclear do seu desenvolvimento.

Numa perspetiva do desenvolvimento das cidades turísticas a questão da criatividade é um tema incontornável e de futuro. Desta forma, considera-se pertinente abordar o Turismo nesta dissertação, nomeadamente, do Turismo Cultural e do Turismo Criativo, visto que o tema da criatividade é, na atual conjuntura económico-social, de extrema oportunidade para ajudar a ultrapassar obstáculos colocados pela crise financeira que a Europa atravessa atualmente.

5.1.1 Destino turístico: Cidade Tradicional *versus* Cidade Criativa

A cidade criativa é aquela em que a sua criatividade é impulsionadora de estratégias prevalentes, como exemplo o Turismo. As atividades criativas são essenciais para estimular as relações turísticas, dado que se aplicam a um suporte geográfico multifuncional (destino) dotado das infraestruturas, serviços e produtos necessários ao desenvolvimento e fruição dessas relações.

Neste sentido, a aposta e a valorização das funções turística e cultural das cidades podem ser encaradas como uma resposta ao novo cenário económico, assumindo-se como uma estratégia já desenvolvida por muitos centros urbanos. com o objetivo de ampliar e diversificar o emprego e as receitas geradas pelo consumo, e deste modo, contribuir para a atenuação dos problemas decorrentes da desindustrialização. Para além deste contributo, segundo Eduardo Henriques (1996, p.55) “ *a valorização da função turística e recreativa da cidade participa ainda na formação de um ambiente urbano globalmente mais atractivo, o que permite aumentar a sua capacidade competitiva e as possibilidades de retenção/captação de mão-de-obra e do capital, cuja mobilidade se encontra fortemente ampliada*”.

As cidades criativas, enquanto espaços urbanos, diferenciam-se da cidade tradicional, na medida em que promovem a articulação eficiente entre as atividades sociais e artísticas, as indústrias culturais e criativas e o poder local, desenvolvendo uma atuação consistente que atrai e fixa talentos, fomenta a diversidade cultural, contribui ainda para o aumento da oferta de empregos e para o desenvolvimento do potencial criativo das empresas e instituições, gerando maior conhecimento entre os cidadãos e, dessa maneira, atraindo mais turistas, cooperando deste modo, para o crescimento da economia da cidade e para a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos.

Por outro lado, as soluções criativas desenvolvidas nestas cidades são propulsoras de uma transformação urbana e social, cujo sucesso depende do desenvolvimento de comunidades autónomas e auto-suficientes, mais ligadas entre si, numa interdependência assente num diálogo constante com o poder público e privado, que fomente a imaginação, a criatividade, a diversidade e o espírito empreendedor, fatores vitais para o desenvolvimento destas cidades.

5.2 Contributo da Cidade Criativa na atividade turística

O Turismo vive da oferta diferenciada e das tendências da procura. A criatividade aplicada ao desenvolvimento da cidade eleva a atratividade desta e gera ações que estimulam a procura turística.

5.2.1 *Touring* – Turismo Cultural e Religioso e *City Breaks*: importância das Cidades Criativas para o seu desenvolvimento

Para um melhor enquadramento das cidades ao nível do Turismo, foi efetuada a análise do PENT, enquanto documento orientador nesta matéria. À luz deste plano, e tendo em conta as características específicas das cidades criativas, os produtos turísticos analisados serão o *Touring*, redefinido na revisão do PENT de 2011 para *Touring – Turismo Cultural e Religioso*, e os *City Breaks*, tentando-se demonstrar a importância das cidades criativas para o desenvolvimento destes dois produtos.

Neste âmbito, de acordo com o Turismo de Portugal (2006b, p. 9), no seu Estudo “*Touring Cultural e Paisagístico*” o *Touring* tem como motivação principal “*descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região*” através do desenvolvimento das seguintes atividades: “*percursos em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas*”. Os principais mercados deste produto são: i) o “*Touring genérico (Tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O tour, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do Produto, representando este mercado cerca de 90% das viagens de Touring)*”; e ii) “*Touring Temático (Tours, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência.*

Exemplo: rota de castelos medievais, representando este mercado cerca de 10% do total de viagens de Touring” (Idem, *Ibidem*).

De salientar ainda que, de acordo o PENT 2.0 (2011, p.39), deverá reforçar-se o *Touring* – Turismo Cultural e Religioso “formatando itinerários experienciais que sejam uma montra da diversidade do património histórico, cultural e religioso e aproveitando celebrações religiosas como tema de promoção”.

No que diz respeito ao perfil do consumidor de *Touring*, este é traçado pelo Turismo de Portugal (2006, p.14), o qual se apresenta caracterizado na figura 10:

Âmbito	Consumidores europeus
Perfil socio-demográfico	<p>Quem são?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Casais sem filhos > <i>Empty nesters</i> > Reformados > Nível de formação médio/médio-elevado > Nível socio-económico médio/médio-elevado
Hábitos de informação	<p>Através de que meio se informam?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Revistas de viagens > Brochuras/catálogos > Recomendações de familiares e amigos > Internet
Hábitos de compra	<p>O que compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Destinos distantes: <i>tours</i> ou circuitos organizados (<i>packages</i>) > Destinos próximos: alojamento e serviços avulso <p>Onde compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Agências de viagens > Internet <p>Quando compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > <i>Low cost travel</i>: reservas de última > <i>High cost travel</i>: meses de antecedência > Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência <p>Que tipo de alojamento compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Hotéis de 3 a 5 estrelas > Pousadas > Alojamentos privados e íntimo > Apartamentos <p>Quando viajam?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Em geral, as viagens de <i>touring</i> realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais <p>Como viajam?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Casais > Família > Grupos reduzidos de amigos <p>Qual é a duração média da viagem?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas > Viagens <i>long haul</i>: entre 3 e 5 semanas

Figura 10 - Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de *Touring*.
 Fonte: Turismo de Portugal, 2006, p.14.

Segundo o Turismo de Portugal (2006a, p. 9), no seu Estudo sobre *City Breaks* este sector tem como motivação principal “conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc”, através da realização de atividades durante uma “estadia de curta duração para visitar várias atracções de uma cidade”. Os três principais mercados deste sector são: i) “*City breaks standard*: os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis”; ii) “*City breaks upscale*: os turistas viajam para uma

cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc”; e iii) *“City breaks temáticos: os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc”*. Esta leitura alargada dá-nos uma visão sobre as expectativas que este produto pode criar na procura turística. O turista após esta experiência é quem mais contribui para a validação, avaliação e promoção deste e de outros produtos por si consumidos.

Após a definição dos produtos turísticos *Touring* e *City Breaks*, importa perceber quais os pré-requisitos que as cidades devem possuir para estarem presentes no mercado (fatores básicos), bem como os requisitos chave (fatores chave-sucesso) para que as cidades possam competir nestes sectores com êxito.

Assim, de acordo com o Turismo de Portugal, e como se poderá observar nos quadros 11 e 12, as cidades, enquanto destinos turísticos, devem possuir um conjunto de fatores básicos e fatores-chave de sucesso para que os sectores do *Touring* e dos *City Breaks* se possam desenvolver de forma competitiva.

TOURING – TURISMO CULTURAL E RELIGIOSO	
FATORES BÁSICOS	
<i>“Dispor de atracções turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitectura, gastronomia, etc.) em quantidade e qualidade suficientes e, com o apoio de uma promoção eficaz, conseguir dá-las a conhecer para estimular o interesse e atrair visitantes”</i>	
FATORES-CHAVE DE SUCESSO	
TOURING (no caso das viagens de conteúdo genérico e realizado de maneira independente)	
Vasta oferta de rotas e circuitos, quer de conteúdo geral, quer de conteúdo temático.	
Boas vias de comunicação principais e secundárias.	
Ampla rede de áreas de descanso e serviços básicos como estações de serviço, oficinas, assistência na estrada, etc.	
Um bom e eficaz sistema de sinalização dos recursos e atracções turísticas.	
Adequação dos horários de abertura e encerramento das atracções turísticas às necessidades dos visitantes.	
Disponibilidade de ampla e completa informação ao viajante, em diversos idiomas, sobre as rotas e circuitos existentes, o tempo de viagem, as condições e características das estradas, as ligações entre os diversos pontos, os horários das estações de serviço e outros serviços, etc.	
Oferta ampla, variada e de qualidade ao nível do alojamento.	(Continua)

Continuação
TOURING – TURISMO CULTURAL E RELIGIOSO
Vasta oferta de restauração.
Padrões de qualidade homogêneos em todos os serviços.
TOURING (viagens de <i>Touring</i> organizadas e realizadas em grupo)
Disponibilidade de meios de transporte (autocarros) modernos e seguros.
Agências recetivas eficazes e de elevado profissionalismo.
Guias profissionais com grande conhecimento do destino e domínio de idiomas.

Quadro 11 – Fatores Básicos e Fatores-Chave de Sucesso para o desenvolvimento do *Touring* nos Destinos Turísticos. Fonte: Turismo de Portugal, 2006b, pp.18-19. (Elaboração própria).

<i>e</i>
FATORES BÁSICOS
Acessibilidade (“condições que permitem ao turista chegar ao destino de uma forma rápida, confortável e segura, seja por via aérea, terrestre ou ferroviária”).
Atrações turísticas com capacidade para atrair visitantes.
Oferta de alojamento adequada, quantitativa e qualitativamente.
Boas condições de mobilidade e de transporte interno.
Níveis básicos de segurança.
FATORES-CHAVE DE SUCESSO
Condições de acessibilidade excelentes (por exemplo, ampla oferta de voos e ligações aéreas).
Condições oferecidas pelo destino ao visitante para a realização das suas atividades preferidas (de um modo confortável, gratificante e seguro), cumprindo ou superando as suas expectativas.
Ampla variedade de oferta de alojamento.
Eficaz serviço de transporte público, especialmente de táxis (pontualidade, frequência, entre outros).
Elevado grau de segurança.
Ambiente urbano atrativo e cuidado.
Elevado grau de limpeza e higiene.
Excelente preservação e manutenção do património arquitetónico/monumental.
Ampla variedade de atividades culturais.
Flexibilidade e adequação dos horários do comércio e de visitas das atrações turísticas.
Ampla cobertura de informação turística em locais estratégicos da cidade.
Ampla e variada oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e zonas envolventes.
Comercialização de pacotes integrados que dão acesso a diferentes serviços e atrações.
Vasta oferta de entretenimento noturno.
Diversidade de opções de compras, com a presença de marcas comerciais de prestígio internacional.
Diversificada oferta de restaurantes com cozinha regional e internacional.
Padrões homogêneos de qualidade dos serviços.

Quadro 12 – Fatores Básicos e Fatores-Chave de Sucesso para o desenvolvimento dos *City Breaks* nos Destinos Turísticos. Fonte: Turismo de Portugal, 2006a, pp. 22-23. (Elaboração própria).

Em suma, a reunião destes fatores (básicos e de sucesso) pelas cidades, nomeadamente, pelas cidades criativas, possibilita que as mesmas, enquanto destinos turísticos, possam, através da utilização da criatividade, oferecer um conjunto de condições e serviços que lhes facultam assim, uma vantagem competitiva face às cidades tradicionais, que, geralmente, possuem menos condições favoráveis ao mercado turístico inovador, provocado pelas barreiras à criatividade, tendo no seu território apenas os fatores básicos. Desta forma, as cidades criativas investem no aperfeiçoamento de condições propícias no seu território, ajustadas ao desenvolvimento dos produtos *Touring* – Turismo Cultural e Religioso e *City Breaks*, beneficiando do conseqüente retorno para a sua cidade dos impactos desse desenvolvimento.

5.3 A cidade planeada para o Turismo e o Turismo que interessa à cidade: Turismo Criativo

Uma das principais vantagens no relacionamento da cidade para com a atividade turística decorre, efetivamente, da capacidade dos gestores do território, no planeamento e estruturação da oferta turística, que permitirá à cidade e aos atores citadinos (operadores e as suas organizações), “vender”, de modo mais eficiente, esse destino urbano, e satisfazer, adequadamente, as exigências da procura turística.

5.3.1 Evolução do Turismo Cultural para o Turismo Criativo

Atualmente, o Turismo é um dos sectores com maior crescimento na economia mundial, sendo que, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2010, “(...) *as chegadas de turistas internacionais perfizeram 940 milhões em todo o mundo, ou seja, mais 58 milhões relativamente ao ano anterior*” (INE, 2011, p.4). Com estes resultados, “*O ano de 2010, com um crescimento homólogo de 6,6%, o mais elevado registado desde 2005, inverteu a quebra das chegadas de turistas internacionais ocorrida em 2009*” (*Idem, Ibidem*). Este crescimento significativo revela a importância crescente do Turismo na economia dos países, bem como a tendência para a realização de viagens por parte das pessoas e o seu contínuo crescimento.

No caso específico do Turismo Cultural, que interessa aprofundar neste trabalho, importa pois, perceber qual o tipo de turista e quais as suas motivações. Neste âmbito,

Bywater, 1993, *apud* Mota, 2010, pp. 96-97) define uma tipologia para o caso europeu, indicando três perfis de turistas culturais: *i*) os “culturalmente motivados”, que são um segmento de mercado pequeno que é atraído a um destino por motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico; *ii*) os “culturalmente inspirados”, que são inspirados por locais de interesse cultural e patrimonial – estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local; e, *iii*) os “culturalmente atraídos”, que são aqueles que realizam a visita de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (O.M.T., *apud* Richards, 2007, p. 4), o Turismo Cultural refere-se a “*todo o movimento de pessoas que satisfazem a sua necessidade humana da diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionam um novo conhecimento, experiência e encontros*”. De acordo com estas definições, pode entender-se o Turismo Cultural como a realização de visitas a monumentos e locais históricos, através das quais os turistas procuram conhecer e “absorver” a cultura e a história dos locais visitados.

O crescimento do Turismo Cultural encontra-se relacionado com um conjunto de mudanças socioculturais e económicas. Segundo Richards (2009, pp.1-3) estas incluem uma mudança fundamental na natureza do consumo, fatores de mudança da produção e as mudanças intrínsecas na natureza ao próprio Turismo. Desta forma, existem três trajetórias complementares: a do consumo, da produção, e do turismo, como se apresentam na figura 11:



Figura 11 - O Crescimento do Turismo Cultural.
Fonte: Richards, 2009, pp.1-3. (Elaboração Própria).

Neste âmbito, a motivação do turista foi evoluindo naturalmente e, para além de absorver a cultura, deseja, cada vez mais, participar na experiência e tornar-se parte ativa do produto. Perante este facto, o surgimento do Turismo Criativo emergiu como algo natural, como sugere a primeira definição de Turismo Criativo, a qual foi apresentada na *Association for Travel and Leisure Education* (ATLAS), em Novembro de 2000, por Crispin Raymond e Greg Richards, a qual define Turismo Criativo como: *“o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas”* (Richards e Raymond, 2000, *apud* Richards, 2009, p.4).

Desta forma, e de acordo com (Richards e Wilson, 2006, *apud* Mota, 2010, p.97) o Turismo Criativo evidencia algumas vantagens sobre o “tradicional” Turismo Cultural, tais como:

- i) *“a criatividade pode potencialmente adicionar valor em áreas relativas à cultura e, em particular, aos tradicionais produtos culturais”*;
- ii) *“a criatividade permite aos destinos criar novos produtos, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais”*;
- iii) *“porque a criatividade é um processo, as fontes criativas são, geralmente, mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis”*;
- iv) *“a criatividade é geralmente mais móvel do que os produtos culturais tangíveis, porque dependem da localização física do património cultural, enquanto que a criatividade pode ser, por exemplo, transportada em festivais de arte e música”*;
- v) *“a criatividade envolve não apenas valor de criação mas, também, uma criação de valores: ao contrário das antigas “fábricas do conhecimento”, como os museus, os processos criativos permitem criar muito rapidamente uma nova geração de valores”*.

Deste modo, entende-se que a criatividade possibilita a criação de novos produtos turísticos para as cidades e regiões, que a possuem, incentivam, aplicam e rentabilizam, acrescentando assim valor aos produtos culturais, e garantindo a sustentabilidade dos recursos, não estando subordinada à localização física desses, como acontece, ao invés, com o Turismo Cultural “tradicional”, permitindo a criação de novas ideias e valores. Assim, contribui para a valorização do *“indivíduo enquanto parte integrante de uma*

experiência turística em detrimento da estrutura física. A criatividade procura proporcionar uma experiência turística que vai além do observar o monumento/local histórico dando ênfase à parte imaterial como aos cheiros, sons, imagens, histórias, lendas e memórias daquele local que se está a visitar (...)”(Mota, 2010, p.98).

5.3.2 Perfis dos Turistas: Cultural versus Criativo

Com base nas opiniões de vários autores, o perfil do turista cultural difere do turista criativo, pelo que apresentamos de seguida, no quadro 13, as principais características que compõem cada um destes perfis:

Turista Cultural	Turista Criativo
São instruídos	São instruídos
Rendimento acima da média, Classe Média	Rendimento acima da média, Classe Média
São exigentes (a nível de infra-estruturas e serviços requeridos), exigem qualidade	São impacientes (precisa de respostas rápidas aos seus requerimentos de informação ou de prestação de serviços), exigem qualidade
Querem aprender, observar, visitar inúmeros monumentos e museus (procura uma oferta personalizada a nível cultural)	Querem experienciar (além de querer aprender e aumentar o seu conhecimento pessoal, o turista fá-lo de forma activa participando em workshops, ateliês, etc.)
São fortemente motivados pela cultura do destino de escolha	São fortemente motivados pela vontade em participar activamente na cultura, característica do destino de escolha
Poderão estar afectos ao sector da Cultura	Poderão estar afectos ao sector da Cultura, Artes, Ciência, Engenharia, Educação, Programação Informática, Investigação, Artes, Design e os Media. ⁹
Procuram um contexto diferente no qual possa empregar o capital cultural que construiu em casa	Procuram contextos diferentes de forma a experencia-los activamente a fim de aumentar a sua bagagem criativa e aumentar a sua auto-realização
Possuem valores culturais (tangíveis, forte influencia do património edificado como motivação de visita)	Possuem valores culturais (tangíveis e intangíveis, busca experiências únicas, muitas vezes baseadas em elementos intangíveis)

Quadro 13 – Perfis do turista cultural e criativo. Fonte: Carvalho, 2011, p.29.

O quadro anterior demonstra as alterações das características de consumo, verificando-se que, apesar do novo tipo de turista criativo reunir algumas características semelhantes ao turista cultural, este procura experienciar ativamente o destino turístico que elege, o que motiva uma mudança na forma de organização e estruturação dos produtos/experiências e dos próprios destinos turísticos (Carvalho, 2011, p.30).

Tendo em conta estas mudanças, na natureza da produção e consumo da experiência, os destinos turísticos podem, no entanto, continuar a oferecer os mesmos produtos do Turismo Cultural de massas, existindo, contudo, o risco da perda de uma importante parte do mercado. Apesar de ser difícil para o Turismo Cultural “tradicional” lidar com as novas formas de turismo, estas são uma excelente oportunidade, pelo que será mais vantajoso tomá-las em consideração do que ignorar o Turismo Criativo (Richards, 2009, p. 4).

Em conclusão e fazendo uma aproximação ao modelo de análise que se abordará neste trabalho, nomeadamente da vila de Óbidos, o Turismo Cultural assume-se como suporte no desenvolvimento de um projeto inovador ao nível do Turismo que, animado pela criatividade, possa contribuir para a criação de uma alternativa que vá ao encontro das tendências dos consumidores, evoluindo para a oferta de um Turismo Criativo, que valorize o património histórico e natural de Óbidos, e que, em complemento, consagre condições para a oferta de uma experiência original e marcante, superando a mera fruição passiva do destino turístico, proporcionando ao turista tornar-se parte ativa dessa mesma experiência.

CAPÍTULO II

6. Modelo de Análise: Modelo Criativo do Município de Óbidos

Neste capítulo, e após se ter apresentado os principais conceitos e princípios ligados às cidades, à criatividade e ao turismo, pretendemos consolidar a nossa pergunta de partida, designadamente da importância das cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico, através da análise do modelo da vila de Óbidos, como exemplo incontornável em Portugal.

Esta análise é composta pela exposição das evidências inteligíveis deste modelo e, dos resultados já obtidos através da implementação da estratégia definida pelo município de Óbidos, no âmbito da criatividade e inovação.

Desse modo, pretende-se reforçar a importância que a criatividade e a inovação incitam no desenvolvimento de um território, em especial ao nível do Turismo e, simultaneamente, procurar-se-á apresentar os principais fatores que contribuem para a configuração de Óbidos enquanto vila criativa.

6.1 A Vila de Óbidos

O concelho de Óbidos situa-se na região Centro do país, na Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS) II do Oeste, no distrito de Leiria, possui 11.427 habitantes e uma área aproximada de 142 km², sendo constituído por nove freguesias: A-dos-Negros, Amoreira, Gaeiras, Santa Maria, São Pedro, Olho Marinho, Sobral da Lagoa, Usseira e Vau (OESTE CIM, 2011). Estes dados apresentam-se de forma mais pormenorizada no quadro 14:

Dados Estatísticos – Censos Preliminares 2011		
Freguesia	Nº de Habitantes	Área Km2
A dos Negros	1480	17,49
Amoreira	1002	19,9
Gaeiras	2320	10,31
Olho Marinho	1279	18,11
Santa Maria (Óbidos)	2030	21,64
São Pedro (Óbidos)	1308	10,24
Sobral da Lagoa	447	4,69
Usseira	947	7,24
Vau	876	31,89
	11689	141,51

Quadro 14 – Dados Estatísticos do concelho de Óbidos (Nr. Habitantes e Área)
Fonte: OESTE CIM, 2011.

A região do Oeste, além de Óbidos, é composta pelos concelhos de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras, sendo que esta região ocupa cerca de 2.200 Km² de área, representando mais de 2% do território nacional e 8% da área total da região NUTS II Centro (C.M. ÓBIDOS, 2011a).

O município de Óbidos possui uma localização privilegiada no contexto territorial, dada a sua proximidade, não só a importantes centros urbanos como Leiria e Coimbra, mas também a Lisboa e Porto. Para além disso, beneficia igualmente de boas ligações com a envolvente, e com centros urbanos de relevo, usufruindo da sua ligação a importantes eixos viários como a A8, a A15 e o IP6 (Selada e Cunha, 2010, p.10), como se pode verificar no figura 12:



Figura 12 - Mapa Acessibilidades de Óbidos. Fonte: C.M. ÓBIDOS, 2011a.

À privilegiada localização geográfica de Óbidos, acrescem os fatores endógenos distintivos do seu território, e as suas políticas públicas ligadas à cultura, criatividade e inovação, elementos que se abordarão posteriormente neste trabalho, e que fazem da estratégia criativa deste município, uma estratégia singular, com importantes impactos, nomeadamente ao nível do turismo, da qualidade de vida e da sustentabilidade deste território, entre outros.

6.2 Recursos Âncora do Turismo

Para uma imagem forte de qualquer destino concorrem vários fatores, como por exemplo: clima, amenidades, pessoas, bens e serviços disponíveis, atrativos, segurança, entre outros. Os recursos âncora podem-se definir, no âmbito deste trabalho, como os elementos que, sendo portadores de notoriedade e condições otimizadas para a visita, constroem a imagem competitiva do lugar. A muralha de Óbidos é, neste contexto um recurso âncora onde vários outros recursos se ligam.

Neste âmbito, a vila de Óbidos contém um importante conjunto de recursos (naturais, históricos, culturais e imateriais), que permitem a este local, oferecer condições ímpares a quem o visita.

Para a análise que se nos propõe efetuar, interessa fundamentalmente indicar os recursos âncora deste território. Desse modo, utilizámos a seguinte justificação que se nos afigura a mais adequada nesta circunstância, ou seja, consideramos recurso âncora todo e qualquer recurso que se torna indispensável à compreensão contínua e coerente de um destino ou produto, e que contribui para a atração e retenção de visitantes.

Dentro dos recursos âncora estão todos aqueles que, oferecidos pela Natureza, possam, numa ótica não apenas classificativa, mas também comercial, ser integrados em processos de criação de riqueza, ou transformados, dando origem a recursos culturais. Assim, são recursos naturais quando não intervencionados pela mão humana e, recursos culturais quando resultam da intervenção humana.

Com base nestas definições, apresenta-se, na figura 13, aqueles que se consideram ser, os recursos âncora do turismo em Óbidos.



Figura 13 - Recursos Âncora do Turismo em Óbidos. (Elaboração própria).

Para uma melhor compreensão de cada um dos recursos âncora apresenta-se uma breve descrição de cada um desses recursos:

I - O **centro histórico muralhado**, além da sua notoriedade, apresenta-se como uma construção de valor excecional ao nível da história e da arte, devido à sua arquitetura, homogeneidade e integração na paisagem. Acrescido a estas singularidades, oferece ainda um conjunto de infraestruturas socioculturais, facilitando, desse modo, a sua dinamização e gestão (C.M. ÓBIDOS, 2011g). O valor universal deste centro, advém do contexto histórico que marcou o seu percurso ao longo dos tempos, tendo sido um *“Local de encruzilhada de diversos povos e culturas – Celtas, Romanos, Visigodos, Árabes, Judeus – foi mais tarde, após a Reconquista Cristã, capital de um vasto território, cuja influência e jurisdição se estendiam sobre uma grande parte da zona Oeste do território português. Terra de Rainhas e capital religiosa entre Leiria e Lisboa, essa sua importância administrativa, eclesiástica e económica permitiu desenvolver um notável centro artístico, de que é exemplo a célebre escola de pintura de Óbidos, marcada pelo génio de Baltazar Gomes Figueira e sua filha Josefa de Ayala, mas também um grande centro musical, pelo menos*

desde o século XVI, de que dão prova o famoso “Livro de Óbidos” e o preciosíssimo arquivo musical das suas cinco colegiadas, ambiente propício à formação musical de um compositor da craveira de José Joaquim dos Santos, na segunda metade de setecentos” (Idem). Dada a importância histórica e artística incontornável deste centro histórico foi criado o projeto “Óbidos – Rede de Investigação, Inovação e Conhecimento”, o qual se consolida na ideia de candidatar Óbidos a Património Mundial junto da UNESCO (Idem);

II - A paisagem cultural e a fisiografia de Óbidos, à semelhança da sua arquitetura e das suas artes monumentais, foram moldadas pela influência das várias culturas, que terão passado por este território, cada uma detentora de identidade própria. Essa herança patrimonial, que terá permanecido intacta, apresenta-se nos dias de hoje *“como um exemplo marcante de uma vila fortificada europeia, excepcional pela harmonia, coerência e qualidade formal do espaço urbano, onde confluem modelos Árabes, Medievais, Renascentistas e Barrocos, com um conjunto excepcional de imóveis ilustrando vários estilos arquitectónicos e artísticos (...), dos quais sete estão classificados só na zona intra-muros, realidade moldada também pelo fenómeno turístico, que ajudou a definir a imagem da Vila, de tal forma que não pode, nem deve, ser hoje já compreendida sem ele” (Idem). Pelas características singulares apresentadas, “Óbidos está perfeitamente ao nível de outros centros históricos classificados como Património Mundial pela UNESCO” (Idem);*

III - As praias (Praia d’El Rei; Praia do Bom Sucesso; Praia de Rei Cortiço; e Praia de Covões) e a **Lagoa de Óbidos** constituem um recurso fundamental na atração turística global, inserindo-se nas excepcionais características naturais do concelho de Óbidos (C.M. ÓBIDOS, 2011d). De realçar que, a Lagoa de Óbidos é o sistema lagunar costeiro mais extenso da costa portuguesa, possuindo uma área total de aproximadamente 6.9 km², e constitui um frágil ecossistema, onde diversas espécies encontram um privilegiado *habitat*, podendo aqui ser observadas numerosas aves aquáticas e migratórias. Até ao final da Idade Média a Lagoa estendia-se até ao sopé da vila de Óbidos, contudo com a evolução da linha da costa, numa constante mutação, o seu perímetro foi sendo substancialmente reduzido. Ainda assim, a lagoa tem uma extensão apreciável sendo um local excepcional para a prática de diversas atividades aquáticas desportivas, ao longo de todo o ano, como o remo, vela, *windsurf*, canoagem, *kiteboard*, *jetski* e *ski náutico (Idem);*

IV - A atividade do **golfe** divide-se pelos seguintes campos: Campo de Golfe Praia D'El Rey; Campo de Golfe do Bom Sucesso e Academia de Golfe; e Campo de Golfe Royal Óbidos, os quais integram Resorts de grande qualidade, dispondo de uma gama de serviços de apoio, proporcionando, dessa maneira, uma experiência desportiva de excelência. O Campo de Golfe Praia D'El Rey foi considerado o sétimo melhor percurso da Europa pela revista “*Golf World*”, tendo sido desenhado pelo mundialmente conhecido arquiteto americano Cabell B. Robinson. O Campo de Golfe do Bom Sucesso é membro da *International Association of Golf Tour Operators* (IAGTO), e está inserido num resort galardoado com diversos prémios internacionais, classificado como um Aldeamento Turístico de 5 Estrelas, reconhecido como Projeto de Interesse Nacional (PIN) e de utilidade turística. O Campo de Golfe Royal Óbidos integra o Empreendimento Royal Óbidos, o qual foi classificado como projeto de potencial interesse nacional (*Idem*);

V - Na área dos **eventos temáticos**, Óbidos revela uma oferta de qualidade, diversificada e singular, sendo uma referência no panorama nacional. Dos eventos realizados na vila, destacam-se:

i) “**Mercado Medieval**”: realizado desde 2002, no mês de Julho, altura em que Óbidos “mergulha no tempo” e a vila se transforma num verdadeiro palco da história. Para 2012 as “Artes e os Ofícios” serão a temática central do evento, a partir da qual serão elaboradas rábulas, personagens, taberneiros, mercadores, aguadeiros, vendedores ambulantes, entre outros, criando uma atmosfera que permita “transportar” o visitante para uma verdadeira Festa da História (*Idem*). Em 2012, a organização do “Mercado Medieval” tem como principal aposta o maior envolvimento da comunidade local, desde a estruturação da zona de Tabernas à participação na Animação do evento (C.M. ÓBIDOS, 2011b).).

ii) “**Festival Internacional de Chocolate**”: que se realiza desde 2002, normalmente no mês de Março. Neste festival, o Chocolate assume um significado muito especial, sendo este festival, desde a primeira edição, o maior evento organizado pelo Município. Recebe anualmente cerca de 200 mil pessoas, o que traduz a sua importância, bem como, o nível de qualidade desta oferta, o qual tem vindo a melhorar através do investimento do Município, oferecendo, entre outros, mais espaço e mais atividades (C.M. ÓBIDOS, 2011d), mantendo, todavia, a excelência de um evento deste nível, garantindo experiências mágicas e irrepetíveis.

iii) “**Óbidos Vila Natal**”: realizado desde 2006, entre os meses de Dezembro e Janeiro, este evento dá vida ao primeiro parque temático do país alusivo ao Natal, oferecendo uma diversificada programação de atividades espetáculos, sendo, sobretudo, dirigido às famílias (*Idem*). Na edição de 2011, os visitantes contaram com uma novidade inovadora através da disponibilização de um conjunto de tecnologias de informação que, de forma complementar, contribuíram para tornar a experiência do visitante ainda mais enriquecedora e interativa. Esta inovação expressa a aposta feita nas novas tecnologias e resulta de uma parceria entre o município de Óbidos e a empresa *MakeWise* - Engenharia de Sistemas de Informação (C.M. ÓBIDOS, 2011e).

iv) “**Temporada de Música Clássica – Maio Barroco**”: realizada em Maio, com a sua primeira edição em 2004, este é um evento de música erudita, que homenageia anualmente um compositor, através da realização de concertos, cujo repertório é composto por obras do compositor eleito, promovendo apresentações de música clássica junto da comunidade local e dos visitantes. Em 2011 foi eleito o compositor obidense José Joaquim dos Santos (1747 – 1801), chamando-se a atenção sobre o património musical local e prestando homenagem a um dos principais vultos da música portuguesa da segunda metade do século XVIII (C.M. ÓBIDOS, 2011d).

Todos estes elementos ajudam a construir a singularidade de Óbidos (marca “Óbidos”) enquanto destino turístico visto que, pela sua influência territorial, se poderá estender como tal, dentro do destino “Oeste” e, este, dentro do destino “Portugal”. A notável promoção que o município de Óbidos dedica a estes eventos é visível igualmente através da consulta do seu site: www.obidos.tv.

Após a apresentação dos recursos âncora do turismo de Óbidos, considerou-se pertinente, ao nível da procura turística de Óbidos, analisar os dados respeitantes ao número de visitantes, nacionais e estrangeiros, tendo-se limitado a análise ao período 2007 – 2011 (a escolha de 2007 prendeu-se com o facto de ser o ano antecedente ao início do “Programa Territorial de Desenvolvimento do Oeste” (2008-2013) (PTD Oeste) e da liderança obidense, desde 2008, da rede europeia “*Clusters Criativos em Áreas de Baixa Densidade*”, permitindo perceber o impacto e a evolução do número de visitantes com a implementação da estratégia de Óbidos.

Os dados apurados encontram-se resumidos na figura 14:



Figura 14 - Representação gráfica do número de visitantes nacionais e estrangeiros em Óbidos (2007-2011). Fonte: Posto de Turismo de Óbidos. (Elaboração própria).

Verificamos pela análise do gráfico precedente, uma tendência crescente do número de visitantes estrangeiros entre 2007 e 2011, com exceção do ano 2009, o qual apresenta uma diminuição em comparação com os restantes anos (89.943 visitantes). No respeitante às visitas realizadas por residentes em território nacional verifica-se uma tendência decrescente desde 2007 até 2011, pelo que podemos depreender, que o aumento da notoriedade internacional de Óbidos enquanto destino turístico tem vindo a ser ampliado.

Considerou-se igualmente relevante efetuar uma análise da variação mensal do número de visitantes de Óbidos, com o objetivo de apurar quais os meses em que se registou uma maior afluência de visitantes, no período entre 2007 e 2011. Esta análise permitiu aferir que, relativamente ao número de visitantes nacionais, em cada ano, os três meses em que se verificou uma maior afluência foram os seguintes:

- i) Ano 2007 – Dezembro: 10694; Agosto: 6607; Julho: 5385;
- ii) Ano 2008 – Agosto: 4607; Dezembro: 3187; Julho: 2976;
- iii) Ano 2009 – Agosto: 4150; Março: 3312; Julho: 3183;
- iv) Ano 2010 – Agosto: 4383; Julho: 3483; Março: 2223;
- v) Ano 2011 – Dezembro: 3761; Julho: 3180; Agosto: 2980.

No que se refere aos visitantes estrangeiros, no mesmo período, os três meses em que se registou uma maior afluência foram os seguintes:

- i) Ano 2007 – Agosto: 16051; Setembro: 16014; Maio: 11004;
- ii) Ano 2008 – Setembro: 13749; Agosto: 13732; Maio: 12686;
- iii) Ano 2009 – Setembro: 14362; Agosto: 13558; Maio: 11535;
- iv) Ano 2010 – Setembro: 14794; Agosto: 12697; Maio: 12697;
- v) Ano 2011 – Setembro: 16764; Maio: 14260; Agosto: 13276.

Para uma perceção mais abrangente apresenta-se, na figura 15, a variação mensal, em cada ano, do número de visitantes (nacionais e estrangeiros), ao longo do período entre 2007 e 2011:

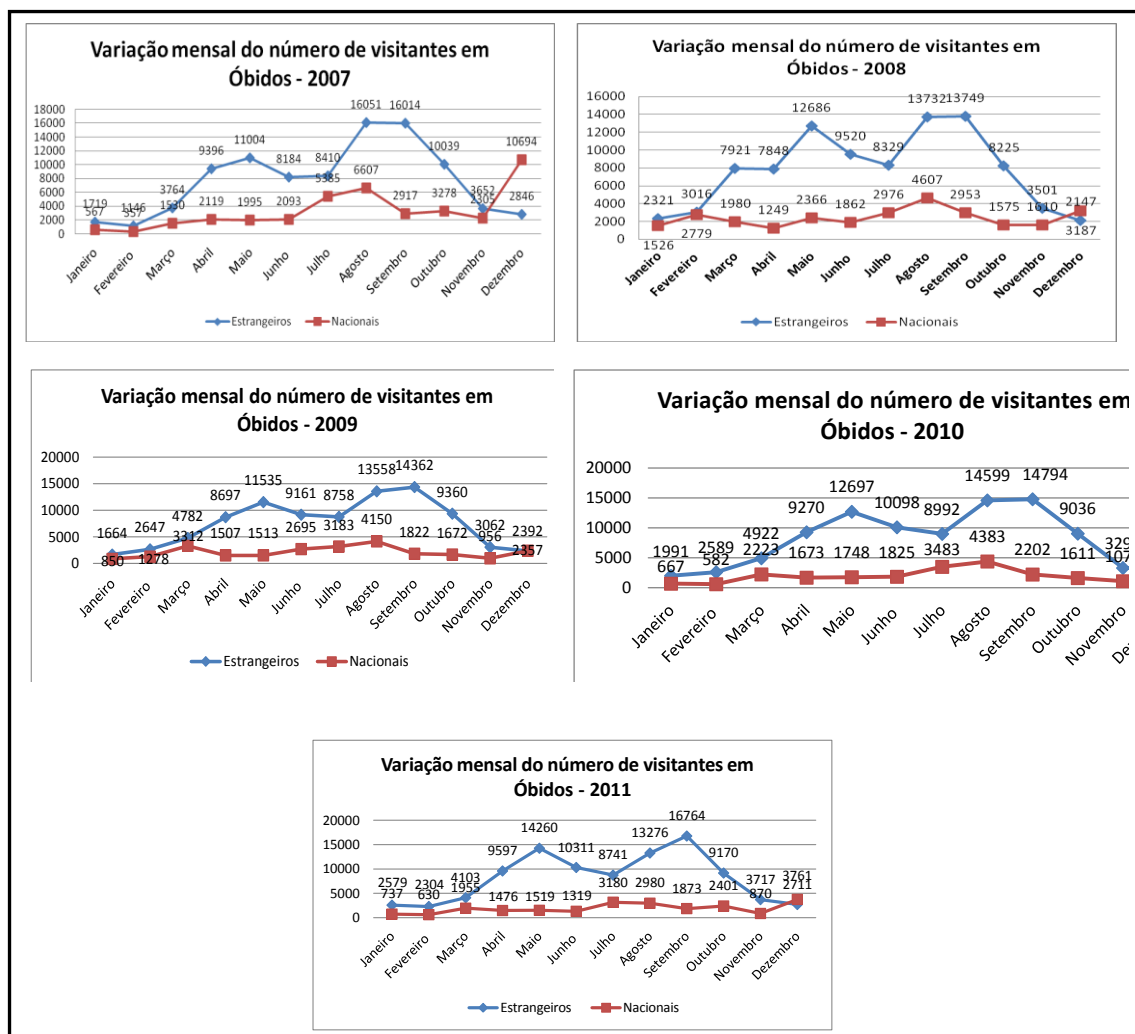


Figura 15 - Representação gráfica da variação mensal do número de visitantes em Óbidos, por ano, no período 2007 -2011. Fonte: Posto de Turismo de Óbidos. (Elaboração própria).

Estes dados permitem apreender que a maior afluência de visitantes nacionais se regista em Agosto e Dezembro, sendo que os meses de Julho e Março se encontram alternadamente no terceiro lugar do mês com maior registo de visitas. Já os visitantes estrangeiros visitam Óbidos sobretudo nos meses de Setembro, Agosto e Maio.

6.3 Estratégia aplicada: medidas de política autárquica obidense

Para um melhor entendimento da estratégia definida pelo município de Óbidos, foi analisado o “Programa Territorial de Desenvolvimento do Oeste – Estratégia 2020 – Plano de Ação 2008-2013”, criado em Abril de 2008, que contempla na sua Parte III – Plano de Ação, nomeadamente no EIXO III – “Desenvolvimento em Complementaridade da Atratividade dos Pólos Urbano”, Objetivo 6 – “Cultura, Criatividade, Conhecimento e Competências”, a implementação da ação integrada “Desenvolvimento dos espaços da cultura, da criatividade e do conhecimento”, na qual, entre outras operações, se insere a operação B.06.01 “Óbidos: Economias Criativas” (PTD Oeste, p.122).

As principais componentes desta Operação são:

- a) Educação Criativa – “Transformar Óbidos numa indústria criativa, através do desenvolvimento de uma educação criativa, estabelecendo a descoberta de talentos, o desenvolvimento cultural, artístico e científico, enquanto metas essenciais da criatividade”;*
- b) Óbidos: Habitat’s Criativos – “Pretende-se desenvolver uma economia criativa e intelectual, atraindo e instalando profissionais criativos junto ao centro histórico (...)”, tendo sido “organizada uma linha de apoio ao empreendedorismo/criatividade artística através de uma incubadora de artes e talentos, com habitações criativas, regenerando edifícios e espaços abandonados e estimulando a criatividade (...)”;*
- c) Centros de Excelência do Conhecimento Especializado – “A qualificação especializada nas áreas técnicas do turismo, na conservação e restauro de edifícios ou potenciadores de atividades da nova economia como a “Universidade” do Carbono e um Centro Europeu de Agricultura Biológica e Biodinâmica”;*
- d) Rede Museológica III – “Dotar o Município com uma rede de equipamentos que garanta e defenda espólios e recursos patrimoniais únicos, dando-lhes acesso público”.*

Deste modo, “(...) o Museu das Guerras Peninsulares, Museu do Chocolate, Museu das Rainhas de Portugal e Museu de Arqueologia pretendem ser novos pólos de atração”;

e) Grande Auditório / Teatro de Óbidos – Criação de um equipamento “(...) com capacidade de apoiar os grandes eventos e trazer uma programação menos sazonal à economia do turismo, permitindo a utilização “indoor” para óperas, concertos, teatro”, e “(...) sendo um equipamento importante para a competitividade da região”;

f) Remodelação de todas as infraestruturas do centro histórico – “Remodelação das redes e criação de galerias técnicas que se exigem face à posição patrimonial de um conjunto classificado como Monumento Nacional (Saneamento, Águas, Drenagem Pluvial, Elétrica, Telecomunicações, Gás, Som, Incêndio e TV) integrado num conceito de Eco-Vila, onde os padrões de sustentabilidade coabitarão com esta Vila Medieval”;

g) Fábrica do Chocolate – “Após o lançamento de vários produtos nos últimos anos na sequência do Festival Internacional do Chocolate, decidiu-se avançar para uma PPP que junta investigadores, empresários e outros promotores que em conjunto com uma empresa municipal, pretendem dinamizar a marca “Óbidos”, usando um conceito alimentar próprio, criando emprego e riqueza e regenerando antigas instalações de produção de vinho já adquiridas para este fim” (*Idem, Ibidem*).

A operação “Óbidos: Economias Criativas” foi pensada para o horizonte temporal 2008-2010 e compreendia um custo estimado de implementação de 29.400.000€ (*Idem, Ibidem*). Quanto à sustentabilidade do projeto, grande parte dos investimentos resultaram do orçamento público, a nível central e local, e também fundos comunitários, sendo que, será de salientar, a importância do financiamento próprio para a execução deste tipo de iniciativas.

Como se depreende, esta estratégia que começou a delinear-se desde 2008, atribui um especial enfoque no desenvolvimento dos espaços da cultura, da criatividade e do conhecimento, e tem como missão: “tornar Óbidos num centro estruturante de uma indústria criativa e afirmar a sua diferenciação e internacionalização, através atração e fixação de um conjunto de agentes criativos e/ou intelectuais, do acolhimento de estudantes e investigadores nacionais e estrangeiros e de outros recursos humanos qualificados e da atração de novas atividades económicas e serviços” (*Idem, Ibidem*).

6.4 Óbidos e a rede europeia CREATIVE CLUSTERS “Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade”

Como reforço estratégico, complemento da estratégia de Óbidos “Vila Criativa” e forma de aquisição de dimensão crítica e projeção internacional, o município de Óbidos lidera, desde 2008, a rede europeia CREATIVE CLUSTERS “Clusters Criativos em Áreas de Baixa Densidade”, aprovada no âmbito do *Urban Development Network Programme II* (URBACT) da União Europeia, sendo o único projeto liderado por um município português em parceria com outros países da EU (URBACT,2011b,p.120). Este programa resulta do compromisso assumido entre a Comissão Europeia, os Estados-Membros, e dois estados parceiros (Noruega e Suíça) com o ambicioso objetivo de que este programa europeu de cooperação territorial, possa ajudar as cidades e vilas europeias a tornarem-se motores de crescimento e emprego e, simultaneamente tornarem-se mais atrativas e coesas (URBACT, 2011b, p.2).

Com o objetivo de melhorar a eficácia das políticas de desenvolvimento urbano sustentável, conceito que *“associa às medidas destinadas a promover o desenvolvimento económico das cidades e das áreas urbanas em geral, medidas destinadas a reduzir a pobreza e a exclusão social, a reduzir as disparidades espaciais e sociais intra-urbanas, a reduzir os problemas ambientais e a reforçar a qualidade do ambiente urbano como factor de atractividade, no quadro de uma abordagem integrada, assegurando a sustentabilidade futura das cidades, do ponto de vista económico, social e ambiental* (QREN, 2011) na Europa, e envolve vinte e nove países, trezentas cidades e cinco mil participantes ativos (*Idem*).

O projeto “Clusters Criativos” (2008-2011), liderado por Óbidos, insere-se no *cluster* temático da criatividade e inovação, tal como outros três projetos desenvolvidos no mesmo período, com o objetivo de desenvolver soluções inovadoras e criativas e serviços para as economias locais que permitam torná-las competitivas no mundo mercado globalizado, nomeadamente o projeto “UNIC” liderado por Limoges; o projeto “REDIS” liderado por Magdeburg; e o projeto “RunUp” liderado por Gateshead (URBACT, 2011, p.105).

O projeto liderado por Óbidos, decorreu entre Maio de 2008 e Junho de 2011, permitindo verificar como cidades, muito pequenas, com um interior rural, podem gerar

um ambiente dinâmico e criativo e, indústrias criativas (*Idem, Ibidem*). Curiosamente, e como se pode observar na figura 16, presente no Relatório da URBACT II, sobre o resultado dos projetos, é, por lapso, indicado que Óbidos faz parte de Espanha (*Idem, p.120*).



Figura 16 - Projeto “Creative Clusters”, liderado por Óbidos.
Fonte: URBACT, 2011, p.120.

O objetivo primordial desta rede é fomentar e promover a troca de experiências e boas práticas no domínio da criatividade e inovação, bem como a elaboração de recomendações de políticas e planos de ação para o desenvolvimento das indústrias criativas e a atração e retenção de talentos em centros urbanos de pequena e média dimensão. A base desta rede assenta na ideia de que a criatividade poderá ser a impulsora do desenvolvimento não apenas das grandes cidades, mas também das áreas de baixa densidade (EU, 2009).

Apesar de vários estudos académicos e estudos de política pública atestarem que a “*emergência de ecossistemas criativos é apenas viável em grandes cidades e metrópoles*” (Florida, 2002 *apud* Selada e Cunha, 2010, p.6), existem alguns países nos quais começa a ser evidente que a criatividade pode também funcionar como um modelo de desenvolvimento de áreas territoriais de baixa densidade, como é disso exemplo, o caso de Óbidos.

O conceito de áreas territoriais de baixa densidade inclui, neste âmbito, áreas rurais e centros urbanos de pequena e média dimensão. O reconhecimento do potencial destes territórios para o desenvolvimento da economia criativa reside, em grande medida, no facto destes territórios possuírem uma grande importância quantitativa em termos de população e área territorial (Selada *et al*, 2011, p.80). Ao nível da União Europeia, 40% da população, aproximadamente, vive em pequenas áreas urbanas (de 10.000 a 50.000 habitantes) e 20% em cidades de média dimensão (entre 50.000 e 250.000 habitantes) (Comissão Europeia, 1999, *apud* Selada *et al*, 2011, p.80). Além disso, a sua base económica começa a diversificar-se com o declínio da agricultura e de outros sectores tradicionais, acompanhado pelo crescimento noutras atividades, como serviços e lazer, tal como postulado pelo “novo paradigma rural” (OCDE, 2006, *apud* Selada *et al*, 2011, p.80).

Paralelamente, ao processo crescente de urbanização encontra-se em curso uma tendência de migração das grandes cidades para as pequenas áreas urbanas, motivada pela singularidade do seu capital territorial ao nível das suas condições naturais, culturais e simbólicas, e de qualidade de vida (Selada *et al*, 2011, p.80). Neste âmbito, importa referir que a atração e retenção da classe criativa em pequenas comunidades depende, em grande medida, da qualidade de vida e da qualidade do espaço, assistindo-se atualmente a um fenómeno de êxodo urbano, que pode ser designado de “migração de estilo de vida”, ou seja, as pessoas decidem deslocalizar-se motivadas pela procura de um novo estilo de vida, e não por motivações económicas (Belle Jayne, 2010, *apud* Selada *et al*, 2011, pp.84-85).

Em suma, e em convergência com as tendências verificadas, o projeto de Óbidos, realizado no âmbito do programa URBCACT II, pretende demonstrar que a criatividade poderá impulsionar o desenvolvimento de pequenos centros urbanos ou mesmo áreas rurais, evidenciando, igualmente, a viabilidade do desenvolvimento de *clusters* criativos em áreas territoriais de baixa densidade.

Para além de Óbidos, esta rede integra igualmente como parceiros os Municípios de Enguera (Espanha), Reggio Emilia, Viareggio e Cantanzaro (Itália), Barnsley (Reino Unido), Jyväskylä (Finlândia), Mizil (Roménia), Hódmezóvásárhely (Hungria), e o INTELI – Centro de Inteligência em Inovação (Portugal) (C.M. ÓBIDOS, 2011a).

O percurso de Óbidos no âmbito desta rede tem sido marcado por importantes iniciativas com o objetivo da dinamização e divulgação da ação da rede e dos seus parceiros, nomeadamente

- Conferência de lançamento da iniciativa com a designação “*Creative Clusters in Small Urban Centers: Challenges and Opportunities*”, que decorreu em Óbidos, em 22 de Janeiro de 2009 (C.M. ÓBIDOS, 2011);

- “1.º Encontro de Autarcas para a Criatividade”, que reuniu em Óbidos, em 22 de Janeiro de 2009, um conjunto de autarcas de Portugal, Hungria, Roménia, Reino Unido e Itália, aos quais se juntaram autarcas portuguesas da “Rede Nacional para a Criatividade” e outras entidades locais e regionais que privilegiem a criatividade e a inovação como motores de desenvolvimento. Deste encontro resultou a assinatura da “Carta de Óbidos – Pacto para a Criatividade” (*Idem*);

- “Livro Verde para as Indústrias Criativas” – que pretende levar a mensagem aos decisores políticos a nível regional, nacional e europeu. Foi elaborado pela Comissão Europeia no âmbito do “Ano Europeu para a Criatividade e Inovação”, em 2009 (*Idem*);

- Lançamento do “Guia da Inovação e Criatividade de Óbidos”, em Janeiro de 2011, pela Associação Óbidos Ciência e Tecnologia (OBITEC), onde figuram os projetos ligados às indústrias criativas que estão sediados naquele concelho. O guia está dividido pelas áreas das tecnologias da informação e comunicação; *new media*; design; edição; sustentabilidade; eventos e experiências, reunindo dados de vinte e quatro empresas. Em cada uma delas é possível saber o nome, contactos, visão, missão, dados relevantes da empresa, bem como a sua localização (*Idem*);

- Conferência “*Creative Footprint*”, conferência final da Rede URBACT, Rede CREATIVE CLUSTERS – “Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade”, realizada em Óbidos a 09 de Junho de 2011, que juntou especialistas e projetos internacionais (*Idem*).

Para além desta rede europeia, a nível nacional, Óbidos desencadeou a constituição da Rede de Economias Criativas, que junta atualmente os municípios de Guimarães, Montemor-o-Velho, Montemor-o-Novo, Óbidos e Portalegre. Esta rede pretende estimular

e impulsionar a troca de experiências, e as boas práticas no domínio da criatividade e da inovação, assim como, elaborar recomendações de políticas e planos de ação que possam vir a ser seguidos nos municípios envolvidos e na União Europeia em geral (C.M. ÓBIDOS, 2011f).

6.5 Iniciativas desenvolvidas e em curso no município de Óbidos

A criatividade foi escolhida por Óbidos como eixo da sua estratégia de desenvolvimento, elegendo as indústrias criativas como meio privilegiado para a concretização deste desafio, nomeadamente em áreas como a cultura, a comunicação, a informática, a arquitetura, o design e a gastronomia, as quais incluem uma componente criativa preponderante, geradora de valor. Neste sentido, este município, convicto do potencial da criatividade como elemento de desenvolvimento, adotou um compromisso materializado no plano de metas “Óbidos Criativa – Talentos para a economia”, que possui várias medidas que se concretizam em 5 áreas-chave, as quais se enunciam na figura 17:



Figura 17 – Cinco Áreas-chave do plano de metas “Óbidos Criativa – Talentos para a economia”.
Fonte: (C.M. ÓBIDOS, 2011f). (Elaboração própria).

De seguida apresenta-se, com maior detalhe, as diferentes ações que consubstanciam este plano de metas:

I - Novo conceito de Habitar

De acordo com a sua câmara municipal, Óbidos é uma das regiões de maior desenvolvimento turístico a nível nacional, pelo que pretende apostar em dois conceitos inovadores de habitação, designadamente:

i) Resorts – neste âmbito, Óbidos possui uma oferta de empreendimentos como campos de golfe, moradias e apartamentos de grande qualidade, hotéis de cinco estrelas, centros hípicas, *health clubs*, escolas de vela, escolas de *surf* e, uma série de outros serviços junto ao campo e à praia, dos quais são exemplos o Bom Sucesso Design Resort, Praia d’el Rey, Quintas de Óbidos ou Royal Óbidos (C.M. ÓBIDOS, 2011f). Um conjunto de projetos que se distinguem pela sua dimensão, conceito e qualidade associada, e estão orientados para o Turismo Residencial, cujo “mercado é composto por pessoas que têm acesso ao tipo de propriedade em alojamentos situados em zonas turísticas” (Turismo de Portugal, 2006c, p.14).

ii) Habitações criativas – Óbidos quer ser, em Portugal, um local privilegiado para talentos, por isso, pretende disseminar pelo território, a possibilidade da inserção desta classe. Neste sentido, os aglomerados urbanos do concelho serão potenciados como locais privilegiados através da criação de uma rede de habitações criativas, assim como de uma estratégia de regeneração urbana e paisagística. Os vazios urbanos (indústrias ou empresas desativadas) serão transformados em espaços centrais para a afirmação dessa criatividade. Para além disso, e tendo em conta que a procura da qualidade de vida, contribui para a regeneração do espaço urbano, cada vez mais marcado por uma ruralidade moderna, Óbidos pretende oferecer condições habitacionais para uma vivência nas aldeias do concelho com um crescente acesso ao conforto e às novas tecnologias (*Idem*).

II - Educação Criativa

É considerada a primeira prioridade do Plano de Metas estabelecido para o município e, tem como objetivo, o fortalecimento dos padrões de ensino. Para isso, o município de Óbidos implementou um novo modelo de escola, centrado em três complexos

que abrangem toda a área do concelho: complexo escolar dos Arcos, complexo do Alvito e complexo do Furadouro.

Estes complexos evidenciam-se pelo acesso privilegiado a:

- i) Novas tecnologias (Quadros interativos, computadores portáteis e wireless (internet sem fios));
- ii) Ofertas educativas inovadoras e programa “Descobre o teu Talento”(oferta curricular abundante, na qual existem disciplinas que são os alunos que escolhem. O objetivo é enfatizar a individualidade, na perspetiva da descoberta do seu talento, através da criatividade);
- iii) Equipas especializadas de apoio aos alunos: avaliação e acompanhamento psicológico, terapia da fala, intervenção pedagógica e terapia familiar (*Idem*).

Foi também criado o “*Digital Storytelling*”, a primeira ferramenta utilizada pelo município para promover a interação entre as crianças das escolas do concelho e o Parque Tecnológico de Óbidos, a qual promove a partilha de histórias através de uma nova forma de comunicação: a digital. Neste âmbito, foi igualmente organizado um concurso de histórias digitais, com as referidas escolas, com o objetivo de promover a continuidade da partilha de competências, e a promoção do contacto entre as crianças e as novas tecnologias, de modo a fomentar a capacidade de desenvolverem habilidades individuais e de intervenção no meio ambiente (*Idem*).

III - Oferta Cultural

Óbidos tem apostado na criação de uma oferta cultural anual muito diversificada, através da qual, usufrui de todo o potencial existente, quer em termos físicos (materiais), quer em termos históricos e culturais. Esta oferta verifica-se em diversas áreas, designadamente na música, dança, teatro, pintura, escultura, e grandes eventos de entretenimento, nas quais se destacam os seguintes eventos: Festival Internacional de Chocolate, Mercado Medieval, Óbidos Vila Natal, os grandes Concertos da Semana Santa, Maio Barroco (Temporada de Música Clássica), espetáculos de dança, Festival de Teatro, Temporada de Cravo, Junho das Artes (arte contemporânea portuguesa), Semana Internacional do Piano ou o Festival de Ópera. Oferece também circuitos previamente preparados – genéricos, temáticos e infantis, seno que, neste âmbito é de realçar outro

instrumento da estratégia de Óbidos, designadamente o cartão “Via Verde para a Cultura”, que fomenta a fidelização de públicos, bem como a promoção das atividades que decorrem na vila ao longo do ano. Este cartão oferece entradas gratuitas e descontos em todas as atividades turístico/culturais no município de Óbidos, bem como descontos de 5% a 20% em mais de quarenta estabelecimentos, nomeadamente em hotéis, restaurantes e comércio local, possibilitando ao visitante receber em sua casa, informação sobre a agenda cultural de Óbidos. Tem um custo de 40,33 euros e é válido por um ano (C.M. ÓBIDOS, 2011d). No âmbito da oferta cultural, de destacar igualmente a “Óbidos Patrimonium – E.M.” (entidade empresarial municipal) a qual tem como principais objetivos a promoção turística, a realização do plano de animação e, o desenvolvimento de todas as ações conducentes à valorização do património histórico e natural de Óbidos (*Idem*).

IV - Preservação e Promoção do Ambiente

Sendo Óbidos um território com recursos naturais de grande qualidade, a componente ambiental é também um importante vetor da sua estratégia. Deste modo, em 2007, lançou um projeto de grande dimensão com o objetivo da redução das emissões de gases com efeitos de estufa, na área do município e, uma maior retenção de carbono – o Programa Carbono Social. Esta é uma atividade inovadora, de carácter global, dado que abrange toda a população e todas as atividades económicas, numa articulação entre o poder local, associações de ambiente, empresas, grandes multinacionais e a população (C.M. ÓBIDOS, 2011f).

Para além destas ações, realce ainda para outras iniciativas, como o “*Ecodesign*”, onde é efetuado o aproveitamento dos cartazes promocionais para a sua transformação em objetos reciclados, e o Projeto OB2, dirigido para uma nova geração de edifícios, que serão objeto de uma intervenção arquitetónica com preocupações ecológicas, bioclimáticas e de utilização racional de energia (*Idem*).

Neste âmbito da preservação e promoção do ambiente, distingue-se o trabalho desempenhado pela empresa municipal “Óbidos Requalifica”, criada para o desenvolvimento dos projetos ligados às energias alternativas e à gestão de parques empresariais, bem como para o desenvolvimento da requalificação e reabilitação urbana de Óbidos (C.M. ÓBIDOS, 2011a).

V - Natureza

As suas características naturais concedem a este concelho paisagens de extrema beleza, entre serra e mar, permitindo condições especiais para a realização de atividades ligadas à natureza. A Lagoa de Óbidos, considerada a maior e mais bela lagoa de água salgada da costa ocidental do país, permite a prática de diversas atividades como vela, *windsurf*, canoagem, remo, *kiteboard*, *jetski* ou *ski* náutico. Também a ciclovía que circunda esta Lagoa, com cerca de 20 km, articulada com a rede de ecopistas municipais, as quais, poderão ser complementadas pela oferta de praias, campos de golfe e percursos pedestres, constituem no seu todo, um conjunto de elementos de qualidade para quem aprecia o contacto com a Natureza (C.M. ÓBIDOS, 2011f).

6.5.1 Empreendedorismo Criativo

Sendo o empreendedorismo uma atitude e uma necessidade nas estratégias atuais de qualquer organização, o município de Óbidos, atento a esta evidência, reforçou o seu plano “Óbidos Criativa – Talentos para a economia” através da aposta no empreendedorismo, o qual pretende evidenciar o papel de Óbidos ao nível das indústrias criativas, sendo reconhecida pelo seu Parque Tecnológico, o qual, é já referenciado como o único parque empresarial estruturante orientado para as indústrias criativas, concentrando recursos privilegiados para o seu desenvolvimento, no eixo compreendido entre Lisboa, Coimbra e Santarém (*Idem*).

O Parque Tecnológico de Óbidos possui como mais-valia o facto de ser o primeiro parque do país, a juntar várias universidades, politécnicos e instituições de formação na gestão de um parque de ciência e tecnologia. Concretamente, a OBITEC, que funciona como a entidade gestora da componente de investigação, desenvolvimento, ensino e formação, em parceria com duas universidades (Universidade de Coimbra e Universidade Técnica de Lisboa), um politécnico (Instituto Politécnico de Leiria) e uma escola técnica (Escola Técnica de Imagem e Comunicação de Lisboa). Para além disso, beneficia de uma boa localização, junto à A8 e à linha de caminho de ferro do Oeste, bem como de um posicionamento global, particularmente direccionado para as indústrias criativas, o que permite a sua diferenciação dos parques existentes, com a vantagem competitiva da

parceria com as universidades, que se verte no desenvolvimento de projetos de investigação ligados às empresas (*Idem*).

De salientar que este parque, em parceria com a Universidade de Coimbra, a qual materializou a sua candidatura ao sistema de apoio a parques de ciência e tecnologia e incubadoras de empresas de base tecnológica, do Programa Mais Centro do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), em Julho de 2009, através do Programa Estratégico INOV•C, o qual pretende incrementar a consolidação de um ecossistema de inovação, distinguindo quatro áreas temáticas preferenciais: as ciências da vida (saúde e biotecnologia); a energia; as tecnologias de informação e comunicação e eletrónica; e as indústrias criativas. No contexto deste ecossistema de inovação, o parque de Óbidos consolida-se como o único parque de ciência e tecnologia entre a zona de Lisboa e Coimbra, sendo o projeto de referência para a área das indústrias criativas (*Idem*).

Para o desenvolvimento do parque, este programa estratégico compreende algumas ações, nomeadamente: a primeira fase de infraestruturação, o edifício de gestão / *business center*; o edifício para instalação de empresas de base científica e tecnológica, em fase de incubação; arranjos exteriores e acessibilidades; o laboratório de educação criativa; uma unidade de gastronomia molecular e núcleo de *I&D* de Chocolate; e um *fab lab* (*fabrication laboratory*) (*Idem*).

As grandes vantagens de instalação no espaço do parque tecnológico revelam-se a três níveis (C.M. ÓBIDOS, 2011f):

i) Vantagens materiais “*Incentivos fiscais – Óbidos Tax Free, abarcando um conjunto de isenções: Derrama; IMT (Imposto Municipal sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis); IMI (Imposto Municipal sobre Imóveis); Taxas municipais; e Redução de 4% do IRS em 2010; “Probabilidade de financiamento em candidaturas QREN – Dada a localização em região de convergência, as instituições poderão beneficiar de financiamento em várias áreas”;*

ii) Qualidade de Trabalho “*Zonas verdes e baixa densidade de construção: a área de implantação da construção nos lotes representa menos de 10% da área total de intervenção do projecto; Infra-estruturas desportivas: ciclovia/circuito de manutenção e*

campo polidesportivo; Acesso a formação, ensino e investigação, em redes com instituições de ensino superior e investigação; Serviços de apoio, a instalar nos edifícios centrais: arrendamento de escritórios, incubação, auditório, salas de reunião, restauração, cafetaria e videoconferência, entre outros; Proximidade a empresas do sector, com necessidades semelhantes: networking e oportunidades de negócio; Tempos de deslocação reduzidos, de e para centros urbanos e de negócio: Lisboa a cerca de 45 minutos, Leiria e Santarém a cerca de 30”;

iii) Qualidade de Vida “Tempos de deslocação reduzidos, no acesso ao Parque; Ensino inovador e de qualidade: Escolas d’Óbidos; Oferta habitacional diversificada e de qualidade, na região; Proximidade a praias: Óbidos, Foz do Arelho e Peniche; Infra-estruturas de desporto e lazer a menos de 20 minutos: campos de golfe, escolas de equitação, escola de vela, escolas de surf, porto de embarcações de recreio; Intensa vida cultural, durante todo o ano, e acesso a actividades como música, dança e teatro”;

O projeto de acolhimento de empresas em regime de arrendamento, incubação física e incubação virtual já se encontra a funcionar, desde 2009, no Convento S. Miguel das Gaeiras, localizado a um quilómetro do parque, onde, à data, já se encontram dez empresas a desenvolver a sua atividade, tendo também sido recentemente criada uma nova unidade, na Quinta da Marquesa, onde se encontram disponíveis seis novas salas. Neste âmbito, a Incubadora ABC – Apoio de Base à Criatividade – é a primeira estrutura de apoio ao empreendedorismo e inovação, cuja diferenciação competitiva assenta na oferta de condições de excelência no apoio às empresas, nomeadamente oferecendo vantagens para a sua fixação em Óbidos, contribuindo para o reforço da sua capacidade de inovação, crescimento e competitividade (*Idem*).

A versatilidade do espaço da incubadora de Óbidos verifica-se igualmente na disponibilização de espaços para a organização de eventos, tendo, em 2011, recebido uma média de cinquenta eventos de entidades internas e externas, desde workshops, formações, conferências, concertos e encontros empresariais. Para além disso, possui um conjunto de infraestruturas complementares, como um auditório, localizado na antiga Capela do Convento, jardins, claustro e diversas salas disponíveis que oferecem condições de excelência para a organização de eventos “*in e out door*”. Esta oferta é, ainda,

complementada pelos bons acessos e o estacionamento gratuito, cafetaria e restaurante (Cantina Criativa) que oferece, também, serviços de catering (C.M. ÓBIDOS, 2011c).

Em síntese, os diversos serviços e vantagens oferecidos, evidenciam a dinâmica que Óbidos pretende incutir neste parque tecnológico, que lhe garante uma enorme polivalência, contribuindo de forma significativa para a afirmação de Óbidos no panorama das indústrias criativas a nível nacional.

6.6 Depoimento do líder municipal

No âmbito do nosso estudo do modelo de análise julgou-se fundamental obter a opinião do líder da autarquia de Óbidos, Dr. Telmo Faria, um mentor incontornável da estratégia de Óbidos, cujo exemplo demonstra, com evidência e distinção, a importância de uma liderança forte para a implementação deste tipo de estratégias.

Assim, foram definidas cinco perguntas para a realização de uma entrevista presencial, que não tendo sido possível realizar, foram enviadas por correio eletrónico.

A definição das perguntas apresentadas teve como objetivo apurar a opinião do líder da autarquia de Óbidos relativamente aos seguintes aspetos:

- i) Origem da estratégia de Óbidos;*
- ii) Impactos da estratégia na atividade turística da vila;*
- iii) Posicionamento de Óbidos no país em termos de turismo;*
- iv) Visão sobre o investimento e as atividades no âmbito do turismo e da cultura nas autarquias;*
- v) Perspetivas futuras para Óbidos num horizonte a três anos.*

Apresentam-se, no quadro 15, as respostas dadas pelo líder municipal do Município de Óbidos:

1 – Como surgiu a ideia para a Estratégia "Óbidos Criativa"?
<i>“A estratégia Óbidos Criativa surge na sequência de definir um plano de metas para transformar Óbidos numa Economia Criativa, congregando um conjunto de prioridades que o Município tem vindo a implementar, a agenda criativa, a aposta no turismo, o parque tecnológico e todo o investimento num plano educativo municipal baseado na criatividade. A estratégia Óbidos Criativa tem como objecto final a implementação da Pegada Criativa como forma de avaliação e monitorização”.</i>
2 – Desde que Óbidos se afirmou como Vila Criativa quais foram os impactos para a sua atividade turística?
<i>“Uma maior diversificação na oferta operacional, maior ecletismo de visitantes e maior capacidade de atracção de investimento para o território”.</i>
3 – Como posiciona Óbidos no país em termos de Turismo?
<i>“Uma referência em termos de touring cultural, um destino consolidado de eventos de entretenimento e cultura e um dos melhores destinos de golfe do país. No futuro próximo, seremos cada vez mais um destino de conhecimento e partilha, baseado na matéria cinzenta que se instala no território e que se afirma em projectos como o Óbidos Creative Breaks”.</i>
4 – De que forma vê o Turismo e a Cultura nas Opções do Plano e Orçamento e no Plano de Atividades das Câmaras Municipais?
<i>“A Cultura, talvez mais do que o Turismo, em Portugal é hoje uma área em que o papel das autarquias é insubstituível. Se compararmos o caso de Óbidos com a realidade nacional percebemos que em 2010 o investimento em Cultura representou 14% do orçamento municipal, enquanto para o Estado a Cultura representou 0,4%. Se analisarmos este investimento per capita então percebemos que o Estado investiu culturalmente, em cada português, 23,63€ por ano, enquanto o Município de Óbidos investiu cerca de 300,00€”.</i> <i>“Para além disso, em Óbidos integrámos Turismo e Cultura na empresa municipal Óbidos Patrimonium e esta é uma das mensagens fundamentais, acabar com visões compartimentadas, sectoriais e não comunicantes”.</i>
5 – O que perspectiva num futuro a 3 anos para a Vila de Óbidos?
<i>“Um ecossistema criativo, com novos equipamentos como os edifícios centrais do Parque Tecnológico, a nova Escola Secundária, a requalificação da entrada da Vila com a Praça da Criatividade ao quais se juntam, os edifícios requalificados na Vila como a Grande Livraria de São Tiago, o EPIC e um conjunto de espaços criativos. Um misto de negócios urbanos misturados com a nossa identidade de base rura”l.</i> <i>“Acima de tudo, uma comunidade criativa assente nas nossas escolas e no trabalho que estamos a desenvolver com os ateliês criativos e a sua Fábrica da Criatividade”.</i>

Quadro 15 – Depoimento do líder municipal do município de Óbidos, Dr. Telmo Faria.

Com base nas respostas obtidas, apresentadas no quadro precedente, é possível depreender-se que a estratégia do município de Óbidos assenta em diversas atividades, desde a *“agenda criativa, a aposta no turismo, o parque tecnológico e todo o investimento num plano educativo municipal baseado na criatividade”*.

A aposta do município assenta também na *“diversificação na oferta operacional, maior ecletismo de visitantes e maior capacidade de atração de investimento para o território, que permitem a Óbidos ser uma referência em termos de Touring Cultural, um destino consolidado de eventos de entretenimento e cultura e um dos melhores destinos de golfe do país”*. É realçado o investimento municipal efetuado na cultura e no turismo, consideradas áreas congéneres e não segmentadas, para a obtenção dos objetivos da estratégia, que almeja o desenvolvimento de uma comunidade criativa em harmonia com a identidade de base rural do concelho de Óbidos.

6.7 Análise SWOT: síntese compreensível da marca “Óbidos”

Após conhecer a realidade de Óbidos, julgou-se pertinente elaborar um quadro-síntese, útil para condensar o modelo. Com vista a este objetivo recorreu-se à elaboração de uma Análise Swot (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, ou Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades, Ameaças) do “Modelo Criativo do município de Óbidos”.

Esta análise constitui um método de diagnóstico de uma realidade socioeconómica que, analisa os fatores internos (pontos fortes e fracos), sobre os quais se devem basear as estratégias da intervenção, e os fatores externos (oportunidades e ameaças) que a podem influenciar (QREN, 2011). Apresenta-se na figura 18 a análise Swot do “Modelo Criativo do município de Óbidos.

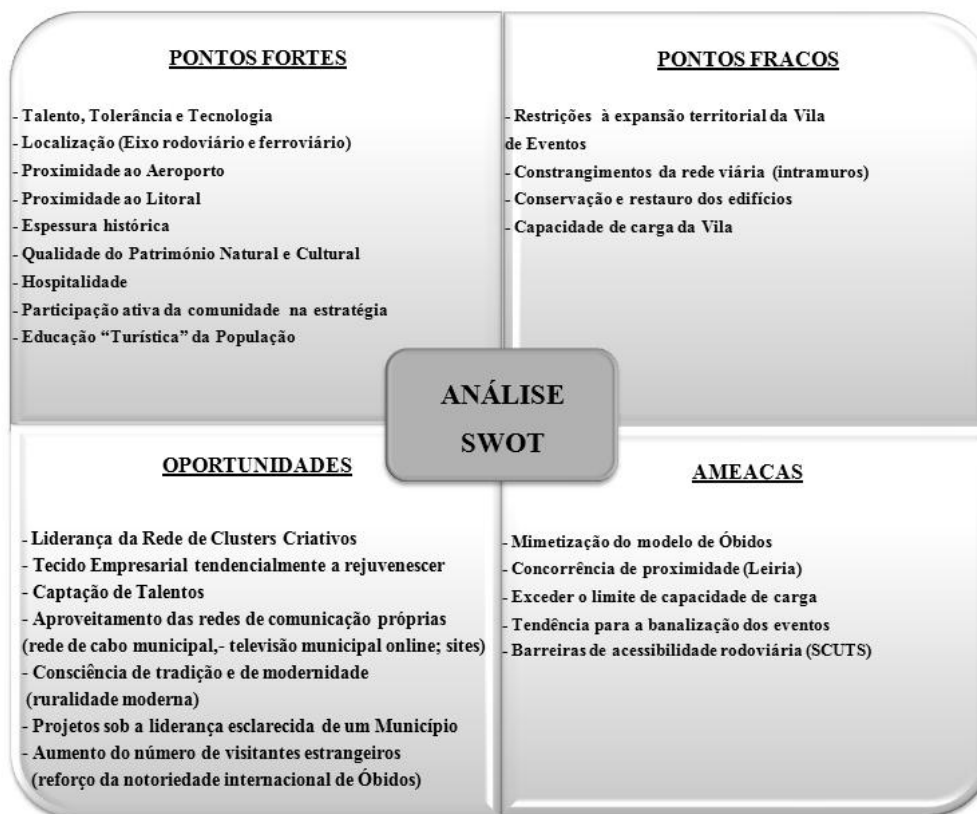


Figura 18 – Análise SWOT do “Modelo Criativo do município de Óbidos”. (Elaboração própria).

A análise da figura 17, sugere que, apesar de existirem Ameaças e Pontos Fracos, os Pontos Fortes e as Oportunidades são francamente superiores pelo que significam vantagens de futuro para o “Modelo Criativo do município de Óbidos”.

Como se pode aduzir, o conjunto de realidades estudadas pode contribuir para se entender o posicionamento da marca “Óbidos” na contextualização de destinos regionais, nacionais, e até internacionais.

6.8 Conclusões sobre o modelo de análise

A constatação de que o conhecimento e a inovação são matérias fundamentais para manter o potencial competitivo e atrativo nas sociedades contemporâneas, provocou uma alteração radical na forma de pensar e de agir dos atores económicos e institucionais, sendo que Óbidos percebeu claramente essa necessidade e a sua importância estratégica.

Para além disso, Óbidos apresenta-se como um modelo “pró-turismo”, cujo raio de ação é simultaneamente local (aplicação a um território pré-determinado), e global (participação numa rede europeia de cidades de *clusters* criativos).

Numa perspetiva de prosseguimento da missão institucional do município obidense parece irreversível que a linha de rumo privilegie o uso dos recursos endógenos, a sua transformação em atrativos turístico-culturais e, ainda mais importante, a construção de uma imagem de destino turístico onde o binómio “tradição-modernidade” isto é, a vila medieval e um parque tecnológico de excelência convivem, e estão orientados ao futuro.

Neste contexto, é também essencial fomentar a participação da sociedade civil, no processo de criatividade e inovação, que se deverá posicionar como uma ponte entre as políticas públicas e as estratégias empresariais que induzam à criação de condições para desenvolver novos produtos, tecnologias e serviços. Só com criatividade e inovação social e institucional, se poderá contribuir para a formação de uma sociedade mais competitiva e com uma participação cívica mais ativa e democrática.

Em suma, a forte liderança municipal existente em Óbidos, agregada a um envolvimento ativo e participativo da comunidade local, bem como a participação de Óbidos na rede europeia CREATIVE CLUSTERS “Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade” são fatores decisivos para a afirmação e desenvolvimento da estratégia “Óbidos Criativa” e conseqüentemente para o sucesso do “Modelo Criativo no município de Óbidos”, bem como para o desafio de construção da “pegada criativa” de Óbidos, não só como *“forma ou método e avaliação e comunicação”* das suas políticas locais, mas também para *“estudar e implementar uma forma de recompensar a iniciativa voluntária e o mérito que daí deve advir”* (URBACT, 2011a, p.5).

A construção da “pegada criativa” de Óbidos materializa-se, assim, através de duas dimensões: a **cronológica** e a **quotidiana**, cuja representação se apresenta na figura 19.



Figura 19 – A Pegada Criativa em Óbidos e as suas duas dimensões: cronológica e quotidiana.
Fonte: URBACT, 2011a, pp.4-5. (Elaboração própria).

Como se depreende da figura 18, existem dinâmicas, quotidiana e de planeamento, que concorrem para um objetivo comum: a construção da “pegada criativa” de Óbidos.

6.9 “Modelo Criativo do Município de Óbidos”: ponto de situação e futuro

A estratégia de Óbidos é uma estratégia ativa e de continuidade, pelo que é previsível que o seu município continue a apostar na sua efetiva implementação, através de novas ações com vista à obtenção dos resultados previamente definidos. Com base neste pressuposto, em 25 de Janeiro de 2012, foi efetuada, em Óbidos, a apresentação pública dos principais projetos para 2012, na qual estivemos presentes pela relevância e pertinência do seu conteúdo para esta dissertação.

Destes novos projetos consta: a criação da Praça da Criatividade, junto à entrada de Óbidos; a reabilitação da Escola Josefa d’Óbidos; e a construção dos edifícios centrais do Parque Tecnológico de Óbidos, num total de 13 milhões de euros de investimento (C.M.ÓBIDOS, 2011c). Nesta apresentação pública, foi igualmente lançado um novo projeto

que junta o Turismo com as indústrias criativas, denominado “**Creative Breaks**”, sendo que, para a abordagem preconizada neste trabalho, consideramos importante destacar este projeto.

Segundo Telmo Faria (2012) o “Creative Breaks” “*nasce da vontade de criar projetos abertos, de maneira a serem estudados por várias áreas, levando, assim, à criação de iniciativas de maneira criativa e diferentes de tudo o resto. Para o Presidente da Câmara Municipal de Óbidos, “este projeto passa por uma união empresarial entre técnicos do sector do turismo e técnicos do sector da criatividade do nosso concelho”.* “*Para que isto aconteça, Óbidos tem de se adaptar a nova realidade turística mundial, em que o turista não procura só uma cama para dormir, comida e uma passagem para o próximo destino. Atualmente, o turista procura também atividades diversas nos destinos que escolhe. Sendo assim, o objetivo da Creative Breaks, passa por fazer de Óbidos um destino de turismo criativo*”, declarou o autarca.

Durante esta apresentação foi também assinada uma carta de compromisso (a qual poderá ser consultada nos Anexos desta dissertação) entre empresários do sector do turismo e das indústrias criativas, da qual se apresentam os seguintes aspetos (C.M. ÓBIDOS, 2011a):

- a) Criação de parcerias tendo em vista a realização de cursos, workshops, encontros e outras formas de organização de projetos de base criativa junto das entidades turísticas;
- b) Operacionalização do conceito durante o mês de Maio no evento “Maio Criativo”;
- c) Assumir a criatividade como um recurso fundamental dos seus negócios e cooperar para que as estratégias de promoção da criatividade sejam um sucesso;
- d) Fazer da criatividade e do conhecimento, um recurso turístico como o património edificado, os eventos ou o golfe.

Perante a natureza deste projeto, o mesmo é relevante para o âmbito deste trabalho, pelo que seguidamente se apresenta, no quadro 16, um resumo do projeto “*Creative Breaks*”:

PROJETO “CREATIVE BREAKS” – TURISMO CRIATIVO EM ÓBIDOS	
Coordenação	Projeto coordenado entre a OBITEC e o município de Óbidos para o desenvolvimento do conceito de “ <i>Creative Breaks</i> ”.
Principais objetivos	<p>Criar sinergias entre empresas ou associações turísticas e empresas das designadas indústrias criativas (design, artes, conservação e restauro, publicidade, arquitetura, edição, entre outras...);</p> <p>Criação de novas ideias para a área do turismo, uma vez que existe uma necessidade, cada vez maior, de atrair os mercados internacionais;</p> <p>Potencializar a economia na zona de Óbidos e, ao mesmo tempo, criar uma “montra” internacional de toda a massa criativa do município.</p>
Processo	Colocar criativos a trabalhar, em parceria, com a hotelaria e restauração, através de cursos, workshops ou seminários da sua área de saber.
Resultados esperados	Diversificar e diferenciar a oferta turística de Óbidos, aumentar os rendimentos dos criativos de Óbidos e posicionar a Vila como um local de partilha e aprendizagem.
Operacionalização do conceito	A realizar no mês de Maio de 2012, durante o evento “Maio Criativo”, que funcionará como uma mostra das experiências que o visitante poderá usufruir, com uma oferta diversificada por todo o concelho e, que marcará o arranque mediático deste programa e deste conceito de turismo que envolverá os turistas em momentos inesquecíveis.

Quadro 16 – Projeto “*Creative Breaks*”- Coordenação, principais objetivos, processo e resultados esperados. Fonte: (C.M. ÓBIDOS, 2011c. (Elaboração própria).

Este projeto constitui-se assim como uma importante iniciativa de Turismo Criativo que, contudo, ainda se encontra na sua fase inicial de desenvolvimento. Para o sucesso deste tipo ações, o desenvolvimento do Turismo Criativo deverá ter como objetivo máximo, ligar a criatividade local com as pessoas criativas que viajam, funcionando como um antídoto da reprodução em série da cultura. Desta forma, a criatividade combinada, da população local e dos visitantes, pode ser aproveitada para maximizar a distinção dos lugares (Richards, 2009, p. 7).

A fim de alcançar este objetivo, o desenvolvimento do Turismo Criativo deve basear-se nos seguintes princípios-chave:

i) **“Saber quem se é e onde se está”** - a distinção dos lugares sobretudo pelos seus recursos intangíveis: atmosfera, ambiente, competências, criatividade;

ii) **“Usar a capacidade local”** - o Turismo Criativo baseia-se nos aspetos da criatividade que são característicos do lugar visitado. Importar ideias ou competências pode ser contra produtivo para o desenvolvimento deste género de turismo;

iii) **“Construir sobre o que o lugar tem”** - não é necessário ir pela via da construção de novas infraestruturas. Muitas vezes renovar o que já existe é a solução mais adequada;

iv) **“Desenvolver qualidade e não truques”** - apesar da criatividade depender muitas vezes da espontaneidade, do risco e da surpresa, o caminho não deverá passar pelo uso de “truques” ou por seguir as tendências. No Turismo Criativo é mais importante lidar com qualidade e autenticidade, re-interpretar ou seguir a tradição de inovar (*Idem, Ibidem*).

v) **“Usar recursos criativos como um catalisador”** - considerando que a estratégia básica do Turismo Cultural depende da reprodução da cultura em produtos estáticos para os turistas, o Turismo Criativo deve ser visto como um processo que pode estimular uma mudança adicional. O uso do artesanato local como base para experiências de Turismo Criativo, fornece um meio para a inovação da produção de *souvenirs*.

Segundo Richards (2009, p.8) estes princípios podem ajudar os destinos a repensar e a renovar o Turismo Cultural de forma interessante e inovadora. Desta forma, os lugares podem contribuir para o aumento do seu potencial para atrair turistas criativos, bem como para o incremento do seu potencial criativo em geral. Pelas suas características, o projeto *“Creative Breaks”* de Óbidos vai ao encontro dos princípios-chave enunciados por Richards, sendo expectável que se traduza em mais uma iniciativa bem sucedida do município de Óbidos com resultados importantes, em particular, ao nível do Turismo Criativo.

Para além deste projeto e, salientando, uma vez mais, a polivalência da estratégia de Óbidos, realçamos a assinatura do "Plano de Desenvolvimento Agrícola Sustentável para o Concelho de Óbidos" assente na inovação e criatividade, ao serviço da sustentabilidade do meio rural em Óbidos, no qual um dos grandes objetivos passa pelo desenvolvimento de uma marca própria dos produtos agrícolas locais, para que a sua distribuição seja mais justa no âmbito da cadeia de valor, em relação a todos os intervenientes, mas privilegiando os produtores. Com este acordo, o executivo de Óbidos pretende incentivar a importância social e económica do sector agrícola para o concelho e para o País (C.M.ÓBIDOS, 2011c).

6.10 Síntese

Como fica demonstrado, o modelo de análise que fixámos e desenvolvemos para compreender o “Modelo criativo do município de Óbidos” ajuda-nos a encontrar parte da resposta para a nossa pergunta de partida, designadamente se o modelo de cidades criativas é um modelo dinamizador do destino turístico.

Como foi possível apurar, a criatividade aplicada no modelo de Óbidos, nomeadamente, à gestão autárquica do Turismo e da Cultura, revelou-se, um fator central. Confirmando, dessa maneira, que o “modelo de cidade criativa” é o conceito de base e pilar de sustentação das dinâmicas turístico-económicas do concelho de Óbidos, e que, cumpre assim, os desafios suscitados pela pluriatividade económica da atividade turística, posicionando-o geograficamente, com vantagem, no destino “Oeste”.

CAPÍTULO III

7. Esboço de Ação Interventiva no Médio Tejo

O estudo do modelo de análise de Óbidos acarreta sedimentos metodológicos que importa valorizar. Assim, e após a descrição e análise do contributo das cidades criativas para o desenvolvimento da dinâmica do Turismo e da observação do modelo de Óbidos enquanto cidade criativa, concluímos a fase preliminar do nosso objetivo académico. Chegado a este ponto da dissertação, foi entendido como pertinente esboçar-se uma hipótese de implementação num território regional concreto: o Médio Tejo.

A escolha desta região tem por base o conhecimento real e atual da conjuntura do Médio Tejo, proporcionado, não só pela colaboração profissional na Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (CIMT), exercida desde 2008, mas também fortalecido, em termos empíricos e através da realização de inquéritos sobre a problemática da importância da cidade para o desenvolvimento do Turismo junto das lideranças municipais desta região.

Sendo a CIMT uma entidade com competências sobre o território do Médio Tejo, nomeadamente ao nível das cidades e do Turismo, optámos pela eleição desta região, pois reconhecemos a necessidade da definição de uma estratégia concertada entre os seus municípios para uma maior consolidação do território, que parece requerer uma estratégia de afirmação das cidades para a valorização desta região. Para um melhor enquadramento da CIMT, das suas competências e da sua atividade, sugere-se a consulta do seu site acessível em www.mediotejo.pt.

Neste âmbito, considerámos o Médio Tejo como uma unidade geográfico-administrativa, na qual a CIMT se assume como liderança forte, estando atenta aos desafios que se colocam aos seus onze Municípios associados (Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Sardoal, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha), reconhecendo a importância do trabalho em rede no desempenho das suas competências e tendo como objetivo primordial contribuir para a qualidade de vida das suas populações.

Desta forma, e tal como acontece em Óbidos, também no Médio Tejo existem municípios que já inseriram na sua agenda política local a importância da “(..) *criação de condições favoráveis à constituição de um tecido artístico e criativo forte e dinâmico, desejavelmente associado ao tecido empresarial local, são então, cada vez mais, aspectos considerados como estratégicos na afirmação das regiões, e das cidades em particular – razão pela qual são cada vez mais frequentes as referências às chamadas “cidades criativas”* (PECA, 2007, p.19).

Neste âmbito, existe igualmente a intenção do desenvolvimento de projetos, do qual é exemplo o “Turrís XXI – Cidade Criativa” um projeto do município de Torres Novas, igualmente pensado para o horizonte 2007-2013, “(...) *no sentido de requalificar o património da Cidade e de o enriquecer com novas estruturas e iniciativas, onde as indústrias criativas, a memória escrita, arqueológica e edificada, e onde as novas tecnologias terão um papel estruturante*”. Com este projeto, o município pretende “*fomentar a requalificação humana com aumento de pessoas com elevado grau de educação e cultura contemporânea e capacidade de desenvolver fortes sinergias tecnológicas para competir a nível global, gerando um ambiente de agitação e diversidade cultural capaz de dinamizar uma economia criativa*” (Turrís XXI, p.4), refletindo a importância do desenvolvimento das indústrias criativas, bem como da atração e retenção da classe criativa e o respetivo impacto para a economia.

Em concreto, depreende-se que a ligação entre a dimensão cultural e a do desenvolvimento turístico em contexto urbano, tem-se vindo a constituir como uma componente fundamental nas estratégias de distinção e de afirmação competitiva das cidades contemporâneas. Deste modo, e no que respeita à valorização dos recursos culturais, esta não se deve limitar, somente, a uma valorização dos elementos históricos e patrimoniais de um dado local, mas também ao estímulo das dinâmicas artísticas e criativas, que assumem uma crescente importância neste contexto. Trata-se de compatibilizar a relação que se estabelece entre património e criatividade. Neste âmbito, o Médio Tejo desfruta de características endógenas e potencialidades intrínsecas para possibilitar intervenções e ações com vista a uma dinamização do território pela via da criatividade e inovação, apelando ao contributo criativo para a dinâmica do turismo nas suas cidades.

7.1. Cidades Criativas no Médio Tejo: utopia, realidade e projetos

Antes de iniciar a breve análise que se pretende efetuar da temática das cidades criativas na conjuntura do Médio Tejo, será essencial, primeiramente, perceber o enquadramento atual desta região no contexto da sua estratégia de desenvolvimento territorial. A este nível foi elaborado um **Programa Territorial de Desenvolvimento (PTD) da região Médio Tejo para o período de 2007 a 2013**, que corresponde ao “*resultado do trabalho de concertação, planeamento e definição estratégica, tendo por base central de construção a perceção e compreensão do papel fundamental das estratégias de base territorial na promoção da competitividade, do crescimento sustentado, do emprego, da coesão social e do ordenamento do território, promovido em conjunto pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo e pela Comunidade Intermunicipal do Pinhal Interior Sul* (PTD, 2008, p.i). Desta forma, este programa engloba as duas regiões, Médio Tejo e Pinhal Interior Sul.

No que diz respeito ao Médio Tejo e, tendo em consideração este programa, a conceção, definição e operacionalização de uma estratégia adequada à promoção sustentada do desenvolvimento deste território deverá basear-se num quadro conceptual, onde os conceitos de competitividade e de coesão territorial estão claramente definidos e delimitados. Em síntese, a visão subjacente à estratégia traduz-se em cinco grandes eixos estratégicos de intervenção, conforme a figura 20:

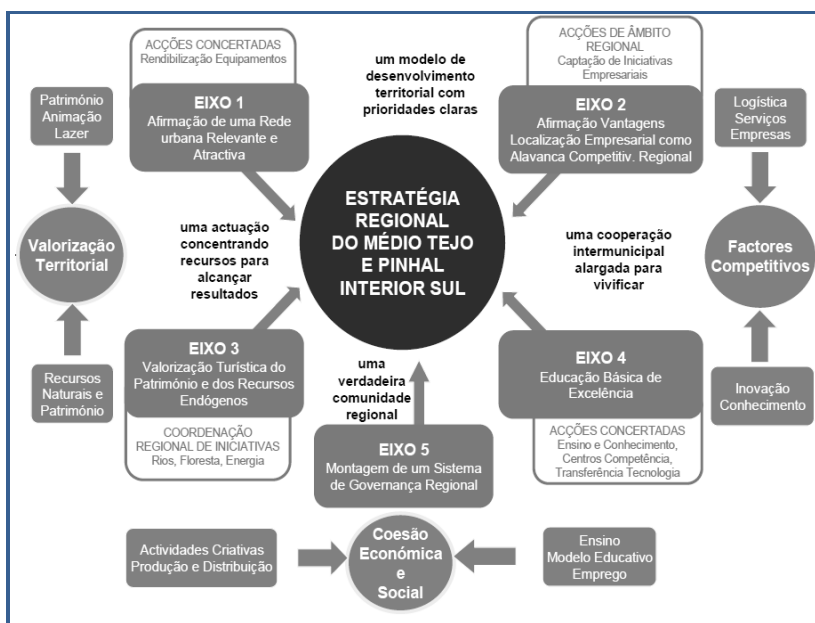


Figura 20 – 5 Eixos da estratégia “Médio Tejo/Pinhal Interior Sul 2015”

Fonte: PTD, 2008, Parte II, p.9.

Como se verifica na figura 20, o desenvolvimento desta estratégia compreende, entre outras ações, iniciativas de valorização territorial, com base na **afirmação de uma rede urbana relevante e atrativa**, na **promoção da afirmação empresarial**, na **valorização turística do património** e na **sustentabilidade dos recursos endógenos**.

O mesmo documento preconiza que a construção da imagem do Médio Tejo resulta da revitalização da **Afirmação Territorial**, projetada para a equidade dos seus centros urbanos, sendo para tal “(...) *imprescindível equacionar o desafio conducente à afirmação de cada um dos seus pólos urbanos e à capacidade de construir uma realidade mais densa, coesa e atrativa à fixação de pessoas, que faça sobressair o espaço de afirmação da atratividade de cada Município numa conjugação estruturada em torno das possibilidades de afirmação territorial do Médio Tejo que acentue o modelo urbano polinucleado já existente, ainda que embrionário*” (PTD, 2008, Parte I, p.2) e não apenas assente no “*triângulo urbano*”, com vértices nas cidades de Abrantes, Tomar e Torres Novas” (Idem, *Ibidem*). Deste modo, e no contexto da afirmação da região no seu conjunto, esta estratégia realça, a importância das suas cidades, enquanto centros polarizadores, para a atração e fixação de pessoas.

De acordo com o PTD, a “(...) *geometria variável subjacente à articulação das valências reconhecidas a nível concelhio é complexa e necessita de ser articulada a uma escala supra municipal, sobretudo em áreas onde são cruciais fatores como a **dimensão** (por exemplo, na vertente de localização empresarial, onde importa potenciar as vantagens referenciais de Alcanena, Abrantes, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha), e a **diversidade** (por exemplo, na valorização económica das diferentes potencialidades turísticas oferecidas, em termos de turismo cultural, religioso e patrimonial, sobretudo, em Abrantes, Tomar e Ourém, e paisagístico e de natureza, sobretudo, em Constância e Sardoal, e náutico e de aventura, sobretudo em Ferreira do Zêzere e Vila Nova da Barquinha)* (Idem, p.5). Ou seja, para a afirmação coesa de região, que se deverá implementar a um nível supramunicipal, é importante o reforço da atratividade de cada um dos seus municípios.

Atualmente, a afirmação territorial deste território já se encontra a ser impulsionada através da implementação do **Projeto Intermunicipal “Afirmação Territorial do Médio Tejo”**, que engloba os onze municípios desta região, através da promoção, divulgação e perpetuação das competências e recursos endógenos do território, com enfoque nas

vertentes da promoção da identidade regional, do sector do turismo e da atividade empresarial (OPO CIMT, 2010, p.26).

No que diz respeito à temática da criatividade, esta região congrega já um importante potencial criativo, perceptível nas ações de alguns municípios, através da criação de infraestruturas e, sobretudo, da oferta de eventos, dos quais apresentamos alguns exemplos: Tecnopólo do Vale do Tejo e Mercado Criativo em Abrantes (C.M. ABRANTES, 2011); Festival Materiais Diversos em Alcanena (MATERIAIS DIVERSOS, 2011); Festival Músicas do Mundo 2011 – Encontros no Tejo em Constância (C.M. CONSTÂNCIA, 2011); Festival de Estátuas Vivas em Tomar (FESTIVAL ESTÁTUAS VIVAS, 2011) e Festival Bons Sons em Cem Soldos, no concelho de Tomar (SCOCS, 2011); Feira Medieval em Torres Novas (TEATRO VIRGÍNIA, 2011); futuro Mercado das Artes em Vila Nova Barquinha (C.M. VNBARQUINHA, 2011). Para informação mais detalhada sobre estas iniciativas deverão ser consultados os respetivos *sites*.

Neste contexto e, tendo em conta que a dinâmica de uma cidade não é indiferente ao que acontece nas cidades vizinhas, e às cidades com que se relaciona, é previsível que se acentue uma tendência da criação de novas ações e intervenções por parte dos municípios do Médio Tejo no âmbito da criatividade e inovação. Há, assim, ainda um longo caminho a percorrer, que poderá passar pela aposta na criação de novos espaços, orientados para a atracção de projetos qualificantes para a economia da região e do país, que promovam uma cultura de inovação e de competitividade no tecido empresarial e nas instituições de criação de conhecimento. Paralelamente será fundamental, não só, potenciar ações com vista ao aproveitamento turístico e cultural do território, de forma mais eficiente, à promoção do património existente e à diversificação da oferta turística, bem como o investimento em ações que contribuam para a melhoria do bem-estar social, a coesão e a atratividade do Médio Tejo.

Em ordem a verificar qual o posicionamento do Médio Tejo no contexto do sector cultural e criativo a nível nacional, foi observado o Estudo sobre o Sector Cultural e Criativo em Portugal, realizado em 2010, no qual podemos verificar e analisar este posicionamento através da distribuição do seu número de estabelecimentos por região. O sector cultural e criativo reúne variáveis como: a população, a taxa de urbanização e o poder de compra, e simultaneamente, comparam-se também as atividades culturais

nucleares (artes performativas, artes visuais e criação literária, património histórico e cultural) e as indústrias culturais (cinema e vídeo, edição, música, rádio e televisão, software educativo e de lazer) (Mateus & Associados, 2010, p.91).

Na análise que efetuámos, utilizámos como regiões comparativas, a Lezíria do Tejo e o Oeste, por serem as regiões mais próximas do Médio Tejo. Assim, como podemos verificar no quadro 17 e, comparativamente à região vizinha, Lezíria do Tejo, o Médio Tejo manifesta uma aposta superior em atividades culturais nucleares, com 1,80% e 2,70%, respetivamente, do total nacional. A região do Oeste, expressa 3,10%, ficando em oitavo lugar no panorama nacional.

Ainda de acordo com o quadro 17, é possível apurar que as indústrias culturais apresentam uma maior expressão nas regiões de Lisboa, Porto e Península de Setúbal. O Médio Tejo surge em décimo segundo lugar, com 2,30%, superando a Lezíria do Tejo com 2%. O Oeste repete o oitavo lugar na tabela, com 2,90% das indústrias culturais do país.

O número de estabelecimentos ligados ao sector cultural e criativo no Médio Tejo é de 284 (2,40%) que, apesar de inferior ao do Oeste (3% do total nacional com 356), apresenta uma preponderância em relação à Lezíria do Tejo (233). O que pressupõe uma margem para progressão no futuro.

Região (NUT3)	Actividades Nucleares (%)	Indústrias Culturais (%)	Total SCC		Total Economia	
			Nº	%	Nº	%
Minho-Lima	1,90%	1,60%	203	1,70%	8.205	2,30%
Ave	4,10%	3,30%	418	3,50%	17.578	4,90%
Coávado	3,10%	2,70%	329	2,80%	14.747	4,10%
Tâmega	3,30%	2,30%	296	2,50%	16.685	4,60%
Grande Porto	11,30%	13,00%	1.509	12,60%	42.809	11,80%
Douro	1,40%	1,20%	149	1,20%	5.745	1,60%
Alto Tâmega-Morais	1,30%	1,30%	160	1,30%	5.658	1,60%
Baixo Vouga	2,90%	3,10%	361	3,00%	11.918	3,30%
Entre Douro e Vouga	1,80%	2,10%	241	2,00%	9.959	2,70%
Dão-Lafões	2,50%	2,40%	286	2,40%	8.849	2,40%
Beira Interior Norte	1,90%	0,70%	113	0,90%	3.511	1,00%
Serra da Estrela	0,80%	0,30%	46	0,40%	1.392	0,40%
Cova da Beira	0,80%	0,70%	84	0,70%	2.731	0,80%
Beira Interior Sul	0,50%	0,70%	77	0,60%	2.544	0,70%
Pinhel Interior Norte	1,10%	0,90%	113	0,90%	4.307	1,20%
Pinhel Interior Sul	0,30%	0,30%	33	0,30%	1.426	0,40%
Baixo Mondego	3,10%	3,30%	393	3,30%	10.742	3,00%
Pinhel Litoral	2,80%	2,60%	314	2,60%	12.403	3,40%
Médio Tejo	2,70%	2,30%	284	2,40%	8.061	2,20%
Oeste	3,10%	2,90%	356	3,00%	13.944	3,80%
Grande Lisboa	26,80%	30,80%	3.985	30,00%	75.372	20,80%
Península de Setúbal	5,60%	6,10%	716	6,00%	20.885	5,80%
Lezíria do Tejo	1,80%	2,00%	233	1,90%	8.532	2,40%
Alentejo Central	1,80%	1,50%	185	1,60%	7.208	2,00%
Alentejo Litoral	0,80%	0,70%	83	0,70%	3.172	0,90%
Alto Alentejo	0,90%	0,90%	107	0,90%	4.272	1,20%
Baixo Alentejo	0,90%	0,80%	95	0,80%	4.110	1,10%
Algarve	5,40%	5,50%	652	5,50%	20.933	5,80%
R.A.Madeira	3,30%	2,10%	282	2,40%	7.893	2,20%
R.A.Açores	2,10%	2,20%	258	2,20%	7.207	2,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	11.964	100,00%	362.898	100,00%

Quadro 17 – Distribuição regional dos estabelecimentos do sector cultural e criativo.

Fonte: Mateus & Associados, 2010, p.91

8. Trabalho de Campo

Em termos metodológicos, e dado que tínhamos constructos teóricos de apoio, tratados anteriormente neste texto de dissertação, realizámos trabalho de campo e aplicámos uma visão de implementação conforme se desenvolverá adiante. De um ponto de vista metodológico pretendemos que este exercício, em sede de curso de Mestrado, possa ser útil aos recursos humanos que, nas autarquias e nas comunidades intermunicipais, atuam neste sector profissional.

Ao nível do trabalho de campo considerou-se importante colher as opiniões de personalidades e entidades com relevo na matéria do Turismo e da Cultura no âmbito local, regional e nacional. Neste sentido, foram elaborados dois inquéritos (cujo guião se encontra nos anexos desta dissertação), tendo sido segmentados dois grupos distintos de inquiridos: *i)* Lideranças Locais, nomeadamente os onze Presidentes das Câmaras Municipais do Médio Tejo; e *ii)* Entidades de relevo em matéria de poder central, turismo e atividades culturais, designadamente o Ministério dos Assuntos Parlamentares, Turismo de Portugal (Secretaria de Estado); Turismo de Portugal (Área do Produto), Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, Observatório das Atividades Culturais e a Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC), a empresa municipal da cidade de Lisboa responsável pela gestão de equipamentos e animação cultural.

Por conseguinte, enviou-se, através de correio eletrónico, um documento elucidativo da temática e objetivos deste trabalho aos dois grupos, bem como o inquérito, solicitando o seu preenchimento, tendo sido enviados um total de dezassete inquéritos.

Nos anexos desta dissertação encontram-se os resultados globais das respostas obtidas nestes inquéritos.

8.1 Tratamento de dados e conclusões

Das onze câmaras municipais inquiridas, apresentamos um resumo da análise dos resultados das oito respostas obtidas às questões colocadas, nomeadamente das câmaras municipais de Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha.

I) Na sua opinião a cidade é importante para o Turismo porque:

a) Depoimento escrito:

Perante as respostas obtidas, podemos considerar a ideia de que o Turismo é, sobretudo, uma atividade nuclear ao nível das cidades do Médio Tejo, sendo que todos os seus responsáveis máximos partilham da importância que a cidade possui, na medida em que concentra os recursos necessários à retenção dos turistas, seja ao nível do património, infraestruturas e serviços. Estes, aliados à atitude e educação da comunidade local, contribuem para uma experiência de excelência em turismo. A cidade é entendida como o primeiro contato que o turista tem no local, logo, será fundamental que a primeira impressão seja positiva, de modo a contribuir para uma satisfação e avaliação positiva dos visitantes. Podemos assim concluir que a cidade é o centro fundamental no desenvolvimento, ou o ponto de partida, para a criação de destinos turísticos.

b) Qual a escala de importância da cidade para a atividade turística:

Na resposta a esta questão tornou-se evidente o valor atribuído à cidade para o desenvolvimento da atividade turística, na medida em que na maioria das respostas lhe atribuíu a classificação de “muito importante”.

II) Como devemos comunicar a cidade aos turistas e aos visitantes?

a) Depoimento escrito:

De acordo com os inquiridos, tendo em conta a importância da cidade como destino turístico, importa criar condições e estratégias que permitam comunicar a cidade aos visitantes. Estas devem ser definidas através de planos estratégicos e de gestão territorial, nos quais a comunicação deverá assentar na clareza e identidade própria, intrínseca à cidade, incidindo ainda sobre os seus valores naturais e construídos, numa dinâmica de estratégias apoiadas nas novas tecnologias.

b) No seguimento da questão anterior, hierarquize os meios de comunicação de 1 (Imprescindível) a 5 (Pouco importante):

Eventos
Material Promocional
Sites
Comunicação Social

Comunicação Organizacional Outros

Nesta questão a hierarquização dos meios de comunicação efetuada pela maioria dos Municípios foi a seguinte: 1 - Comunicação Organizacional; 2 - Eventos; 3 - Comunicação Social; 4 - Sites; 5 - Material Promocional.

III) Descreva em 3 palavras a sua ideia de cidade criativa

Na descrição da ideia de cidade criativa as palavras que reuniram maior unanimidade por parte dos inquiridos foram: tecnologia; criatividade e cultura.

IV) Numa escala (de 1-5) caracterize o nível de criatividade que considera existir atualmente na sua cidade/vila?

- 1- Altamente Criativo**
- 2 - Criativo**
- 3 - Pouco Criativo**
- 4 - Irrelevante**

Nesta questão, a maioria dos inquiridos considerou que a sua cidade/vila possui atualmente um nível criativo.

V) Quais são as principais medidas de política para a promoção turística das cidades?

Depoimento escrito

Segundo os inquiridos, as principais medidas de política a adotar para a promoção turística das cidades assentam basicamente em duas vertentes: conhecer o público-alvo e conseguir chegar até ele. Para isso, realçam a importância dos estudos sobre os motivos de atração a um dado destino, e estudos de caracterização dos segmentos de mercado. A promoção turística das cidades deverá basear-se, deste modo, numa estratégia global com objetivos e públicos bem definidos, e assentar numa comunicação clara e eficaz. Ao nível de ações concretas, destacam a realização de eventos estratégicos e diferenciadores, para a promoção a nível regional, nacional e internacional, sendo também sugerida a criação de redes entre cidades.

VI) Considera pertinente a criação de redes entre as cidades criativas? Porquê?

A importância da criação de redes entre cidades criativas encontra-se refletida na opinião dos líderes municipais do Médio Tejo, sendo unânime a pertinência atribuída pelos mesmos à sua formação. Competitividade, afirmação territorial, criação de circuitos de promoção de eventos, redução de custos, partilha de conhecimento, criação de sinergias, colmatar a necessidade da existência de um conjunto com dimensão superior à da cidade, ganhos de massa crítica, entre outros, são as grandes vantagens e consequências que, na opinião dos inquiridos, a criação de uma rede entre cidades criativas poderiam proporcionar.

Da análise destas respostas conclui-se que está patente a importância e a receptividade destes municípios à criação desta rede, sendo que, as respostas apresentadas, traduzem o elevado grau de conhecimento da área tratada e evidenciam uma vontade conjunta de unir esforços nesta matéria.

VII) Daqui a 10 anos em que nível de criatividade acha que estará a sua cidade/vila?

1 - Altamente Criativo

2 - Criativo

3 - Pouco Criativo

4 - Irrelevante

5 - Não sabe

Em relação ao futuro prospetivo da região do Médio Tejo ao nível da criatividade, é consensual um espírito de melhoria e empreendedorismo contínuo, que traduzirá um aumento do nível de criatividade nestes municípios, tendo sido destacada a aposta no setor cultural.

Em síntese, as respostas obtidas permitem apreender que já existe, ao nível do poder local do Médio Tejo, a perceção da importância da criatividade e da inovação enquanto ferramentas estratégicas para o desenvolvimento do território, com efeitos relevantes a vários níveis, nomeadamente ao nível do turismo. Foi igualmente possível apurar que a maioria dos inquiridos considera que seria benéfica para a região a criação de uma rede de cidades criativas, enquanto sistema competitivo para a criação de escala, dinâmica, massa crítica e valor acrescentado para os seus municípios. Deteta-se igualmente o sentimento de anseio de uma articulação regional mais ativa e enérgica ao nível do

turismo, considerando que contribuiria para uma rentabilização de recursos, meios e oportunidades, com consequentes mais-valias para a região no seu conjunto. Com a criação desta rede o Médio Tejo alcançaria uma posição mais competitiva, quer no contexto nacional, quer internacional.

Neste sentido, a qualidade das opiniões obtidas nestes depoimentos autoriza-nos a propor uma matriz que, numa via experimental, poderá ser acionada a partir deste nosso estudo.

9. Contributos para a definição de uma matriz

No trabalho de campo e na sua conjugação com a produção teórica, a dado momento, tornou-se imperativo, a elaboração de uma grelha de controlo para aplicação no processo do estudo e planeamento da gestão autárquica do turismo e da cultura, nomeadamente no Médio Tejo, na qual se pretende apurar o grau de importância da criatividade na operacionalização dessa gestão. Por isso, e depois de muita reflexão, impôs-se a formatação de uma matriz.

Como pretendíamos possibilitar a criação de uma matriz, revestimo-nos de conteúdos e procedimentos práticos que permitam, com rigor, e dentro do espírito geral da ação interventiva, apresentar uma matriz de implementação, a qual tem como âmbito de intervenção os municípios integrantes da região do Médio Tejo, pretendendo-se que a sua aplicação possa contribuir para a avaliação de potencial das competências turísticas deste território, fomentando, com a sua implementação, o reforço destas competências.

9.1 Matriz para aplicação

A matriz elaborada tem como base a Carta Internacional do Turismo Cultural da UNESCO (ICOMOS,1999, pp.4-9), a qual materializa seis princípios fundamentais, designadamente:

Princípio 1

“Como o turismo doméstico e internacional estão entre os principais veículos das trocas culturais, a conservação deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas para os membros da comunidade residente e para os visitantes experimentarem e compreenderem em primeira mão o património e a cultura dessa comunidade”.

Princípio 2

“O relacionamento entre os Sítios Património e o Turismo é dinâmico e pode envolver valores em conflito. Ele deve ser gerido de uma forma sustentada para as gerações actual e futuras”.

Princípio 3

“A Conservação e o Planeamento do Turismo para os Sítios Património deve garantir que a Experiência do Visitante valha a pena, seja satisfatória e agradável”.

Princípio 4

“As comunidades residentes e os povos indígenas devem ser envolvidos no planeamento para a conservação e para o turismo”.

Princípio 5

“As actividades do turismo e da conservação devem beneficiar a comunidade residente”.

Princípio 6

“Os programas de promoção do turismo devem proteger e valorizar as características do Património Natural e Cultural”.

Esta matriz, que se apresenta no quadro 18, esquematiza, em mapa concetual, uma linha de recursos (horizontal) que incide sobre os principais elementos para o desenvolvimento de qualquer cidade, nomeadamente o território, as pessoas e as organizações, elencando o tipo de interações que estabelecem entre si, concretizadas através de diversas ações que invocam uma escala de criatividade distinta.

A matriz esquematiza igualmente uma linha de situações (vertical), na qual são elencadas as diferentes fases de cada uma das etapas do processo de estudo e planeamento, levado a cabo no âmbito da gestão autárquica do turismo e da cultura, que foram consideradas fundamentais, designadamente: inventariação dos recursos; categorização dos atrativos; transformação de recursos em produtos; segmentação da procura; estruturação da oferta; operacionalização; gestão sustentada do património e da atividade turística; satisfação dos visitantes; envolvimento da comunidade residente; reverência pela comunidade residente; e a salvaguarda do património natural e cultural

Apresenta-se então um quadro-síntese (quadro 18) que formula a matriz, que poderá ser utilizada, como instrumento indicativo das medidas a aplicar nas diversas etapas da gestão autárquica do turismo e da cultura, com vista à normalização das ações a realizar, refletindo os seis princípios da Carta Internacional do Turismo Cultural da UNESCO, acima apresentados.

Observando o quadro 18, e dadas as especificidades de cada território, entendemos que a adequação da intervenção turística no âmbito das cidades criativas, deverá necessariamente, refletir estes princípios.

Território	Pessoas	Organizações	Interações	Ações	Escala de criatividade
Inventariação dos recursos	Qualificadas (Competência técnica)	Especializadas	Permanentes	Levantamento dos recursos culturais e naturais	Alta
Categorização dos atrativos	Qualificadas (Técnicos especializados)	Informar residentes e visitantes sobre os diferentes valores culturais associados a um recurso de património	Permanentes	Identificação dos recursos âncora do turismo	Média
Transformação de recursos em produtos	Qualificadas (Operadores públicos e privados)	Inovadoras; Visão estratégica	Permanentes	Criação de produtos turísticos	Alta
Segmentação da procura	Qualificadas (Agências especializadas)	Planeamento e Monitorização	Permanentes	Análises de mercado	Média
Estruturação da oferta	Qualificadas (Operadores públicos e privados)	Criatividade; Acompanhamento e monitorização	Permanentes	Estudos de mercado	Alta
Operacionalização	Qualificadas (Técnicos especializados)	Criação de microempresas	Permanentes	Comercialização promoção de produtos turísticos	Alta
Gestão sustentada do património e da atividade turística	Qualificadas (Técnicos especializados e gestores)	Competências específicas e profissionalismo	Permanentes	Desenvolvimento positivo do turismo, minimizando impactos adversos sobre o património e comunidade residente, atendendo às necessidades e aspirações dos visitantes	Alta
Satisfação dos visitantes	Qualificadas (Formação técnica)	Proporcionar experiências marcantes e satisfatórias	Permanentes	Promoção e utilização do património através de ações que protejam a sua autenticidade e que valorizem a experiência dos visitantes	Alta
Envolvimento da comunidade residente	Envolvidas, motivadas e participativas	Formação de associações e grupos de contacto	Permanentes	Ações de debate e divulgação pública de objetivos, estratégias, políticas, protocolos e resultados	Alta
Reverência pela comunidade residente	Respeito pelos direitos e interesses de comunidade residente	Ações de sensibilização, educação, formação e aproximação à comunidade	Permanentes	Proporcionar benefícios económicos, sociais e culturais equitativos para a comunidade residente	Média
Salvaguarda do património natural e cultural	Ética relativamente ao território (Entidades públicas e privadas e comunidade residente)	Respeito pelas leis e regulamentos	Permanentes	Gestão do património e do turismo de forma sustentada para as gerações atual e futuras	Média

Quadro 18 – Matriz de apoio à gestão autárquica do turismo e da cultura no Médio Tejo. (Elaboração de Luís Mota Figueira e Joana Santos).

10. Visão prospetiva sobre a rede de cidades criativas do Médio Tejo

Com base no trabalho de campo realizado, nomeadamente nos inquéritos efetuados às lideranças municipais do Médio Tejo, foi possível percecionar um posicionamento favorável das mesmas à criação de uma rede entre cidades criativas, tendo sido salientada a importância do trabalho em rede como uma mais-valia para a afirmação territorial da região onde as mesmas se inserem, nomeadamente ao nível do turismo. Perante este cenário, apresenta-se neste ponto a nossa visão prospetiva sobre a rede de cidades criativas do Médio Tejo.

Ao nível das redes, e de acordo com Rui Costa e Carlos Costa (2010, p. 984) é de salientar que a criação de uma rede de organizações é importante na obtenção de um conjunto importante de vantagens, nomeadamente: i) *“Influenciar as políticas de Turismo ao nível local, regional e nacional; ii) Aceder mais facilmente aos Incentivos Financeiros; iii) Maior competição no mercado do Turismo; iv) Permitem superar com maior facilidade situações de recessão e de crises de mercados; v) Permitem a construção de soluções mais ricas e a implementação de melhores políticas e estratégias para o turismo; vi) Melhor gestão e distribuição geográfica dos recursos; vii) Aumentar a eficácia, a eficiência e a adequação das políticas para o turismo; viii) Induzem e promovem a Inovação; ix) Obtenção de economias de escala; x) Racionalidade económica; xi) Internacionalização.*

Neste âmbito, verifica-se que cada vez mais é solicitado às cidades, que antecipem e executem medidas criativas de intervenção, nomeadamente ao nível da escolha do modelo mais adequado para “pensar cidade” e, definir quais as suas fronteiras, como se deve planear e como se processa a governança de cidade.

Atualmente, e mercê das mudanças, é necessário inovar-se a lógica das cidades, de uma lógica distributiva para uma lógica competitiva, assumindo o novo paradigma tecnológico, assente na criação e difusão da informação e do conhecimento.

Neste contexto, o capital humano e do conhecimento adquiriu uma importância fundamental no desenvolvimento sustentável das cidades, pelo que é imprescindível democratizar os padrões de difusão da informação e do conhecimento. A acessibilidade do Conhecimento é, hoje, um dado incontornável.

Num cenário de competição local, regional e global, será determinante para as regiões acentuar a sua capacidade de reconhecimento, notoriedade, fortalecimento e manutenção da sua criatividade. Neste sentido, a planificação estratégica para a região do Médio Tejo deverá assentar num modelo renovado, elegendo a criatividade, a cultura, a inovação e o turismo, como elementos fundamentais de importância vital para o desenvolvimento da região. Aliás, o discurso das lideranças políticas gira em redor destes conceitos.

Neste panorama, e à luz do tema desta dissertação, designadamente do modelo de cidades criativas enquanto modelo dinamizador do destino turístico, entendemos que a criação de uma rede de cidades criativas no Médio Tejo poderá contribuir para o reforço desta dinâmica, colaborando para a criação das seguintes condições:

- i) **Rede conetável** - na qual todos os membros se encontram ligados entre si;
- ii) **Gestão integrada do território** - modelo de gestão participativa, envolvendo poder público, empresas, instituições de ensino e outras organizações da sociedade civil, visando o desenvolvimento sustentável da região;
- iii) **Turismo como alavanca económica** - conceber e articular políticas públicas de forma concertada com o sector privado, procurando que o seu efeito global seja o crescimento sustentado através do desenvolvimento de um ambiente favorável ao investimento e à atração de turistas, através de políticas adequadas, fomentando o aumento da capacidade da oferta da economia local ao turista;
- iv) **Cidades polarizadoras** - ou seja, as cidades a exercerem uma polarização sobre todo o território através de interações a diferentes níveis com o espaço adjacente;
- v) **Convergência dentro do território** - através da criação de condições mais favoráveis à desejável convergência e coordenação das atuações públicas e privadas em matéria de desenvolvimento urbano e territorial;
- vi) **Mais conhecimento partilhado** - um dos rumos para alcançar um novo tipo de desenvolvimento humano e sustentável passa pela construção de sociedades que partilhem o conhecimento, pelo que é decisivo fomentar a troca de experiências e *know how*, criando competências em rede, desenvolvendo sinergias e capacidades de complementaridade;

vii) Detecção de tendências - que advém da necessidade de ter uma visão abrangente sobre a realidade envolvente, observar e entender o que passa nas restantes regiões a nível nacional e internacional, de modo a evitar os riscos potenciais e aproveitar as oportunidades;

viii) Capacidade de resposta crítica às mudanças - tendo em consideração o atual contexto da Globalização e das suas rápidas mudanças, as quais têm forte repercussão sobre as atividades económicas em geral, e sobre o turismo em particular, incutindo e determinando um dinamismo cada vez mais intenso desta atividade a nível mundial, as regiões necessitam de ponderar esses novos parâmetros e diretrizes no planeamento estratégico que definem para o seu território, para poderem adequá-lo às mudanças contínuas e exigentes com que se confrontam;

ix) Resiliência reforçada - a criação de uma rede de cidades criativas no Médio Tejo permitiria reforçar a capacidade de superação das adversidades por parte da região no seu conjunto, contribuindo para que o Médio Tejo superasse os desafios que se lhe vão colocando.

Sendo a cidade criativa, aquela que, num mesmo espaço, e num mesmo tempo, consegue ter pré-existências (tradições e história); vivências do momento (modernidade e modos de vida); e futuro (novas tecnologias e extensão de potencialidades), concluímos então que a criação de uma rede de cidades criativas no Médio Tejo teria, assim, uma influência no território (criatividade urbana), nas organizações (*clusters* criativos) e nas pessoas (qualidade de vida). Assim, poderia contribuir, desse modo, para a construção de um futuro pródigo, favorecido pelo uso sustentável dos recursos, pela partilha de problemas e aprendizagens, com foco na criatividade, inovação e empreendedorismo, fomentando o reforço das organizações públicas e privadas.

Conclusão

A mudança dos modelos produtivos, impulsionada pela Globalização e pelas novas tecnologias impôs grandes desafios globais aos países. Neste novo cenário, as cidades atuais, encontram-se empenhadas na procura da diferenciação, a partir das suas particularidades, procurando assim, fomentar a promoção das suas potencialidades e singularidades, com o intuito de impulsionar, desse modo, o crescimento e a vitalidade das *Urbes*. Verifica-se, neste âmbito, a implementação de diversas iniciativas suportadas na ideia de criatividade e inovação, nomeadamente através de estratégias de desenvolvimento local, de operações de renovação e requalificação urbana ou de ações de desenvolvimento regional centradas em sectores inovadores, geradoras de riqueza económica, cultural e social.

Por seu lado, também as cidades criativas, e a economia criativa, surgem num contexto de grandes mudanças mundiais, procurando, não apenas, agregar valor aos produtos e serviços criativos e a sua diferenciação, como também, estimular a diferenciação de produtos e serviços tradicionais. Desta forma, gera-se um efeito em cadeia da criatividade na economia, com agregação de valor e diferenciação, dando origem à economia criativa, graças à sua capacidade de alavancar o conjunto da economia nacional, tornando-a mais inovadora, dinâmica e competitiva. A relação economia-turismo é, nesta lógica, incontornável.

Neste domínio, a criatividade é um fator utilizado pelas cidades na resposta aos diferentes desafios que se lhes colocam. Ao nível do Turismo, a criatividade assume uma grande importância quando associada, sobretudo, à singularidade de cada cidade.

Estimular o interesse e apetência de um visitante relativamente a um destino turístico, face aos demais, faz parte do processo criativo de qualquer destino, sendo nesse processo dinâmico, que a criatividade surge como uma estratégia diferencial, com aptidão para produzir produtos e serviços com novas propostas mas, também, como catalisador de novas vocações para as cidades, fomentando o desenvolvimento de novos tipos de prática turística, nomeadamente de Turismo Criativo.

Apesar de grande parte da literatura, que estuda a relação entre economia criativa e desenvolvimento territorial estar, ainda, centrada nas grandes cidades, o potencial criativo

dos pequenos territórios, torna evidente a emergência de uma perspectiva que apresente, de forma sustentada, o seu contributo na revitalização das suas comunidades.

Entre outros exemplos, esta dissertação aborda como estudo de caso o projeto liderado por Óbidos, que nos permitiu verificar a capacidade de uma pequena vila, com um interior rural, conseguir gerar um ambiente dinâmico e criativo, bem como contribuir para o desenvolvimento das indústrias criativas.

Deste modo, o projeto de Óbidos, pretende demonstrar que a criatividade pode traduzir-se num impulsor de desenvolvimento de pequenos centros urbanos ou mesmo, áreas rurais, evidenciando igualmente, a viabilidade do desenvolvimento de *clusters* criativos em áreas territoriais de baixa densidade. Portanto, apesar da diversidade e da agitação serem marcas das grandes cidades, nas pequenas e médias povoações, são as tradições e as identidades que possuindo um carácter mais genuíno, podem apresentar um potencial transformador, que, devidamente enquadrado, poderá ser distintivo.

O “Modelo criativo do Município de Óbidos” demonstrou igualmente como o envolvimento da sociedade civil é crucial para o sucesso deste tipo de projetos.

Dada a competição atual entre cidades, na ânsia de captar e reter turistas e capital criativo para o seu território, muitas vezes a tendência passa pela “cópia” de modelos bem sucedidos implementados noutros locais. Em alternativa, nesta dissertação não se pretendeu copiar o modelo de Óbidos, mas sim usá-lo como base para a definição de uma matriz de aplicação à região do Médio Tejo, com o objetivo de sensibilizar a investigação no Turismo e das disciplinas com ele relacionadas, de modo a que possamos dispor, num futuro próximo, de instrumentos teóricos de intervenção favoráveis a uma efetiva dinâmica do turismo. A transposição destes modelos teóricos a práticas concretas, depende da forma como os restantes atores territoriais souberem utilizar este novo conhecimento produzido nesta dissertação.

Em última instância, esta dissertação demonstrou qual o papel das cidades criativas, enquanto modelo dinamizador do destino turístico, promovendo a afirmação e especialização turística do território, nomeadamente, através da criatividade como ferramenta ao serviço do turismo sustentável, e da sua dinâmica.

Bibliografia

ACERT, 2006 . ACERT. [Online]

Disponível em: <http://www.acert.pt>

[Acedido em 6 11 2011].

AGÊNCIA INOVA/CULTDIGEST, 2008. *Dossier de Economia Criativa (arte, cultura e indústrias criativas)*. [Online]

Disponível em: www.inovaforum.org

[Acedido em 07 10 2011].

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010. *Sumário Executivo do Estudo sobre “O Sector Cultural e Criativo em Portugal”*. Lisboa: s.n.

COSTA, R. e COSTA, C., 2010. A importância das redes e parcerias para as pequenas e micros empresas de Animação Turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development*, 3 (N.º 13/14), p.984.

CARVALHO, R., 2011. *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?*, Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Tomar: Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar, pp. 29-30.

CENTRO DE ARTES TRANSDISCIPLINARES, s.d. *O espaço do tempo*. [Online]

Disponível em: <http://oespacodotempo.pt>

[Acedido em 10 12 2011].

CIEJD, 2009. *Biblioteca Infoeuropa - Biblioteca de Informação Europeia em língua portuguesa*. [Online]

Disponível em:

https://infoeuropa.eurocid.pt/opac/?func=file&file_name=mainpage&con_lng=por

[Acedido em 11 10 2011].

CIMT, 2010. *Opções do Plano e Orçamento 2011*. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, Tomar

CIMT, 2011. *Médio Tejo Digital*. [Online]

Disponível em: <http://www.mediotejodigital.pt:88/NR/rdonlyres/6A6EFA13-69CF-4EA5-850A-0CA23FB704C1/95154/AFIRMA%C3%87%C3%83OTERRITORIAL.pdf>

[Acedido em 17 12 2011].

CIMT, 2011. *Médio Tejo Portal Regional*. [Online]

Disponível em: <http://www.mediotejodigital.pt>

[Acedido 12 12 2011]

- C.M. ABRANTES, 2011. *Câmara Municipal de Abrantes*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-abrantes.pt>
[Acedido em 3 12 2011].
- C.M. BORBA, 2011. *Câmara Municipal de Borba*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-borba.pt>
[Acedido em 02 11 2011].
- C.M. CONSTÂNCIA, 2011. *Câmara Municipal de Constância*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-constancia.pt>
[Acedido em 3 12 2011].
- C.M. ÓBIDOS, 2011a. *Câmara Municipal de Óbidos*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-obidos.pt>
[Acedido em 1 09 2011].
- C.M. ÓBIDOS, 2011b. *Mercado Medieval de Óbidos*. [Online]
Disponível em: <http://www.mercadomedievalobidos.pt>
[Acedido em 1 09 2011].
- C.M. ÓBIDOS, 2011c. *Óbidos Diário*, s.d. *destaques*. [Online]
Disponível em: <http://obidosdiario.com>
[Acedido em 20 11 2011].
- C. M. ÓBIDOS, 2011d. *Óbidos Turismo - Património e Cultura, Eventos, Natureza, Golf e Hotelaria*. [Online]
Disponível em: <http://www.obidos.pt>
[Acedido em 3 11 2011].
- C. M. ÓBIDOS, 2011e. *Óbidos Vila Natal*. [Online]
Disponível em: <http://www.obidosvilanatal.pt>
[Acedido em 3 12 2011].
- C.M. ÓBIDOS, 2011f. *Parque Tecnológico de Óbidos*. [Online]
Disponível em: <http://www.pt-obidos.com/>
[Acedido em 5 12 2011].
- C.M. ÓBIDOS, 2011g. *Rede de Investigação, Inovação e Conhecimento de Óbidos*. [Online]
Disponível em: www.rede.cm-obidos.pt
[Acedido em 3 11 2011].
- C.M. SERPA, 2011. *Câmara Municipal de Serpa*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-serpa.pt>
[Acedido em 2 11 2011].

C.M. TOMAR, 2011. *Câmara Municipal de Tomar*. [Online]

Disponível em: <http://www.cm-tomar.pt>

[Acedido em 1 12 2011].

C.M. VNBARQUINHA, 2011. *Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha*. [Online]

Disponível em: <http://www.cm-vnbarquinha.pt>

[Acedido em 1 12 2011].

COMMUNITY MEDIA ASSOCIATION, n.d. *Community Media Association supports community radio and community broadcasting worldwide*. [Online]

Disponível em: <http://www.commedia.org.uk>

[Acedido em 3 11 2011].

CONFRARIA DO CANTE ALENTEJANO, 2011. *Confraria Cante Alentejano - O que é o cante Alentejano?*. [Online]

Disponível em: <http://confrariadocantealentejano.com>

[Acedido em 6 11 2011].

CRUZ, A. e PINTO, H., 2008. *A Cidade e o Turismo: O Urbano como Produto Turístico*. Huelva, X Seminário hispano-luso de Economia Empresarial.

DCMS, 2008. *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, s.l.: s.n.

DPP, 2010. *Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável - ENDS 2015*. [Online]

Disponível em: <http://www.dpp.pt>

[Acedido em 3 9 2011].

DGOTDU, 2008. (Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento), *Política de Cidades POLIS XX*. [Online]

Disponível em: www.dgotdu.pt/pc/documentos/POLISXXI-apresentacao.pdf

[Acedido em 22 12 2011].

DUAILIBI, R. e SIMONSEN, Jr., 1990. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.

EUROPEAN COMMISSION, 2011a. *Europe 2020 – Europe's growth strategy*. [Online]

Disponível em: http://ec.europa.eu/europe2020/index_pt.htm

[Acedido em 6 01 2012].

EUROPEAN COMMISSION, 2011b. *European Commission - Cultural and Creative Industries*. [Online]

Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries_en.htm

[Acedido em 6 01 2012].

EUROPEAN COMMISSION, 2011c. *European Commission - Creative Europe: support programme for Europe's cultural and creative sectors from 2014*. [Online]

Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm
[Acedido em 6 01 2012].

EUROPEAN COMMISSION, 2011d. *European Commission - European Agenda for Culture*. [Online]

Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda_en.htm
[Acedido em 6 01 2012].

EUROPEAN UNION, 2009. *Home EN - European Year of Creativity and Innovation 2009 - EUROPA*. [Online]

Disponível em: <http://www.create2009.europa.eu/>
[Acedido em 5 12 2011].

EYSENCK, H., 1999. As formas de medir a criatividade. Em . In: *Dimensões da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, p. 203.

FARIA, T., 2012. *Projeto ambicioso pretende unir empresários da área do turismo e da área da criatividade..* [Online]

Disponível em:

http://www.obidosdiario.com/index.php?option=com_content&view=article&id=621:projeto-ambicioso-pretende-unir-empres

[Acedido em 2 2 2012].

FESTIVAL DE ESTÁTUAS VIVAS - TOMAR, 2011. *Festival de Estátuas Vivas - Tomar*. [Online]

Disponível em: <http://estatuasvivas.ipt.pt>
[Acedido em 10 11 2011].

FLORIDA, R. e TINAGLI, I., 2004. *"Europe in the Creative Age"*. s.l.:DEMOS.

HENRIQUES, E., 1996. As Relações entre o Turismo e a Cidade. In: *Lisboa Turística - Entre o imaginário e a cidade: a construção de um Lugar turístico Urbano*. Lisboa: Edições Colibri.

HOWIE, F., 2003. *Managing the Tourist Destination..* s.l.:Cengage Learning EMEA.

ICOMOS, 1999. *Carta Internacional do Turismo Cultural..* s.l.:Centro de Documentação da UNESCO-ICOMOS, 12ª Assembleia Geral no México.

INE, 2011. *Estatísticas do Turismo 2010*, Lisboa-Portugal: Instituto Nacional de Estatística.

INE, s.d. *Portal do Instituto Nacional de Estatística*. [Online]

Disponível em: <http://www.ine.pt>
[Acedido em 09 09 2011].

- INTELIGEMCIA, 2011. *Creative Perspectives ganha versão em português* « Portal Inteligência – Hoje, a praça do marketing no Brasil; amanhã, no mundo.. [Online] Disponível em: <http://www.inteligencia.com.br/45113/2011/09/05/creative-perspectives-ganha-versao-em-portugues/> [Acedido em 6 10 2011].
- LANDRY, C., 2009. Preface -The creative city: the story of a concept. In: *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, pp.7-9.
- MARINHO, H., 2009. Cidades criativas, Turismo e Revitalização Urbana. In: *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, p. 251.
- MARTINS, N. et al., 2007. *PROJECTO “CIDADES INTELIGENTES”- Orientações de Política de Revitalização Urbana para a Competitividade e Sustentabilidade das Cidades.*, Lisboa: DPP.
- MATERIAIS DIVERSOS, 2011. *Materiais Diversos*. [Online] Disponível em: <http://www.materiaisdiversos.com> [Acedido em 3 12 2011].
- MOTA, M., REMOALDO, P. e RIBEIRO, J., 2010. Produtos e Destinos Turísticos de Excelência. In: *A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima*. Barcelos: I Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA.
- OECD, 2008. *Glossary of Statistical Terms*. Paris: OECD publishing.
- OESTE CIM, 2011. [Online] Disponível em: <http://www.oestecim.pt> [Acedido em 20 11 2011].
- PECA, 2007. *Plano Estratégico da Cidade de Abrantes*. Abrantes: Câmara Municipal de Abrantes.
- PENT 2.0, 2011. *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa: Turismo de Portugal.
- PENT, 2007. *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa: Turismo de Portugal.
- PNUD, 2010. *Relatório do Desenvolvimento Humano - A Verdadeira Riqueza das Nações: Vias para o Desenvolvimento Humano*, Nova Iorque: IPAD.
- PORTER, M. E., 1999. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus.
- PORTO EDITORA, 2011. *Dicionário de Língua Portuguesa*. [Online] Disponível em: <http://www.infopedia.pt> [Acedido em 9 11 2011].

PTD, 2008. *Programa Territorial de Desenvolvimento –Médio Tejo e Pinhal Interior Sul 2008-2013*, s.l.: s.n.

PTD Oeste, 2008. *Programa Territorial de Desenvolvimento do Oeste – Estratégia 2020 – Plano de Acção 2008/2013*, s.l.: s.n

QREN, 2007. *Glossário QREN 2007-2013*. [Online]

Disponível em: <http://www.qren.pt>

[Acedido em 10 11 2011].

QUEIRÓS, M., e VALE, M., 2005. *Ambiente Urbano e Intervenção Pública: o Programa Polis*. Évora: Atas do X Colóquio Ibérico de Geografia "A Geografia Ibérica no Contexto Europeu" Universidade de Évora.

REIS, A., 2009a. Introduction. In: *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, pp.17-18.

REIS, A., 2009b. Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. In: *Economia da Cultura - Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, pp. 235-248.

REIS, A. e URANI, A., 2011. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. In: *Cidades Criativas - Perspectivas*. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, p. 33.

RICHARDS, G., 2009. *Tourism development trajectories – From culture to creativity?*. Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism ed. Republic of Korea: s.n.

SCOCS - Associação Cultural, n.d. *Festival BONS SONS'10*. [Online]

Disponível em: <http://www.bonssons.com>

[Acedido em 3 12 2011]

SELADA, C. e CUNHA, I., 2010. *Criatividade em Áreas de Baixa Densidade: O Caso da vila de Óbidos*. s.l.: INTELI – Inteligência em Inovação, Centro de Inovação.

SELADA, C., CUNHA, I. e TOMAZ, E., 2011. Creative - based strategies in small cities: A case study approach, in. *REDIGE (Revista de Desing, Inovação e Gestão Estratégica)*. Vol. 2, n.º02, pp.79-106.

TEATRO VIRGÍNIA, 2011. *Memórias da História* [Online]

Disponível em: <http://www.memoriasdahistoria.com>

[Acedido em 12 12 2011]

TURISMO DE PORTUGAL, 2006a. *Estudo sobre City Breaks*. s.l.:s.n.

TURISMO DE PORTUGAL, 2006b. *Estudo sobre Touring Cultural e Paisagístico*. s.l.:s.n.

TURISMO DE PORTUGAL, 2006c. *Estudo sobre Resorts Integrados e Turismo Residencial*. s.l.:s.n.

TURIS XXI, 2007. *Cidade Criativa - Torres Novas*. Torres Novas: Câmara Municipal de Torres Novas.

UNESCO, 2011. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.

[Online]

Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>

[Acedido em 2 10 2011].

UNESCO, 2008. *A UNESCO e as Cidades: Uma parceria*, Brasília: Sector de Relações Externas e Cooperação.

URBACT, 2011a. *Sumário do Plano de Ação de Óbidos*. [Online]

Disponível em:

http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Creative_Clusters/documents_media/LAP_Summary_%C3%93bidos_01.pdf

[Acedido em 1 1 2012].

URBACT, 2011b. *Urbact Projects Results*. [Online]

Disponível em: http://urbact.eu/fileadmin/general_library/Rapport_Urbact_II.pdf

[Acedido em 7 1 2012].

ANEXOS

ANEXO 1

GUIÃO DE INQUÉRITO

Ficha nº 1

- **Inquéritos realizados a Entidades de relevo em matéria de poder central, turismo e atividades culturais**
- **Inquéritos enviados por correio eletrónico em Outubro de 2011.**
- **Respostas obtidas em Novembro de 2011.**

Objetivos gerais:

- Recolher a opinião de algumas entidades portuguesas de relevo em matéria de poder central, turismo e atividades culturais sobre a importância da cidade para o desenvolvimento do turismo.

Objetivos específicos:

- Verificar qual a escala de importância atribuída à cidade no que diz respeito à atividade turística.
- Perceber quais os meios de comunicação privilegiados para comunicar a cidade aos visitantes.
- Apurar a perceção existente sobre o conceito de cidade criativa.

Das seis entidades inquiridas, apresentam-se, nas páginas seguintes, as respostas obtidas de quatro das mesmas, designadamente o Ministério dos Assuntos Parlamentares; Turismo de Portugal (Área do Produto); Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo; e a Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC), uma empresa municipal da cidade de Lisboa.

I – Na sua opinião a cidade é importante para o turismo porque:

a) Depoimento escrito:

ENTIDADES	RESPOSTAS
Ministério dos Assuntos Parlamentares	<i>“A cidade permite enquadrar e sistematizar a oferta turística de forma natural. Os limites de uma cidade, assim como a sua dinâmica interna, devem-se a aspectos históricos, culturais e demográficos. Como tal, os pontos de interesse turístico e outros elementos relevantes podem ser integrados de forma coerente e complementar”.</i>
Turismo Portugal (Secretaria de Estado)	<i>Não foi possível obter uma resposta ao inquérito por parte deste Gabinete.</i>
Turismo Portugal (Área do Produto)	<i>“As cidades que se revelam importantes para o turismo, isto é, aquelas que podem constituir motivo de deslocação, visita ou estadia, configuram núcleos urbanos com uma identidade histórica e cultural, com património material e imaterial distinto e com uma vivência própria dos seus habitantes, capazes de atrair e de proporcionar uma fruição marcante. As cidades também têm de proporcionar serviços turísticos de qualidade ao nível das acessibilidades, alojamento, segurança e condições de acolhimento”.</i>
Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (ERTLVT)	<i>“A cidade é por natureza o ecossistema do Homem. Criado pelo Homem e para o Homem. Sintetiza assim o percurso da Humanidade. As cidades sintetizam percursos de culturas e civilizações. As cidades apresentam patrimónios, festividades e formas de vida. As cidades são, ainda, o centro e a origem da multiculturalidade, uma das “marcas” mais evidentes do séc. XXI. Por todas estas razões a cidade é fundamental para o turismo. Produtos como o short break só fazem sentido em cidades. Outros produtos como o património, o MI, os cruzeiros e os eventos dependem, em larga medida, das cidades”.</i>
Observatório das Atividades Culturais (OAC)*	<i>Esta entidade agradeceu o nosso interesse no trabalho do OAC, mas informou que, infelizmente, a investigação que realiza no âmbito das políticas culturais não cobre o tema “turismo” versado no questionário, pelo que não dispunha de informação sobre a matéria, nem estava em condições de nos dar uma resposta. Em todo o caso, apresentou os seus votos de bom trabalho.</i>
EGEAC	<i>“A cidade representa uma entidade onde convergem todas as grandes conquistas e conhecimentos humanos: História, Tecnologia, pensamento, memória, dinamismo social, etc., numa grande diversidade, heterogeneidade e profusão. Logo nela residem e coexistem factores de diferenciação, descoberta e descentramento que são importantíssimos como princípios do turismo contemporâneo”.</i>

* (Associação sem fins lucrativos, tendo por associados fundadores o Ministério da Cultura, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e o Instituto Nacional de Estatística).

b) Qual a escala de importância da cidade para a atividade turística:

ENTIDADES	ESCALA			
	Irrelevante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Ministério Assuntos Parlamentares				X
Turismo de Portugal (Área do Produto)				X
ERTLVT				X
EGEAC				X

II) Como devemos comunicar a cidade aos turistas e aos visitantes?

a) Depoimento escrito:

ENTIDADES	RESPOSTAS
Ministério Assuntos Parlamentares	<i>“A cidade deve ser apresentada como uma unidade que, embora diversificada, tem uma identidade própria. Assim, actividades e produtos que promovam e enalteçam essa identidade devem ser privilegiados no momento de comunicar a cidade aos turistas apostando, por exemplo, em eventos e na comercialização de produtos próprios. No entanto, dadas as necessidades de inovação e criatividade próprias dos tempos actuais, plataformas como a internet constituem um veículo multifacetado que não pode ser descurado”.</i>
Turismo Portugal (Área do Produto)	<i>“Destacando o que a cidade tem de distintivo ao nível do património material, imaterial e da sua vivência contemporânea”.</i>
ERTLVT	<i>“Comunicar a cidade é comunicar o que ela tem de único. Comunicar o que uma determinada cidade tem de diferente de todas as outras cidades. Diferenciação será o essencial de uma comunicação de sucesso no que diz respeito à cidade”.</i>
EGEAC	<i>“A comunicação deve ser integrada e simultaneamente segmentada permitindo um direccionamento para públicos alvo. Por outro lado a comunicação deverá ser responsável por sugerir ao visitante a descoberta de novos imaginários e novas narrativas, fazendo da cidade uma experiência única e diferenciada. A par de meios de comunicação mais tradicionais deverá ser feito um investimento crescente na comunicação de proximidade que envolva o turista e o considere uma entidade dinâmica e proactiva”.</i>

b) No seguimento da questão anterior, hierarquize os meios de comunicação de 1 a 5:

ENTIDADES	MEIOS DE COMUNICAÇÃO				
	Eventos	Material Promocional	Sites	Comunicação Social	Comunicação Organizacional
Ministério Assuntos Parlamentares	5	3	4	1	2
Turismo de Portugal (Área do Produto)	2	3	1	4	5
ERTLVT	4	2	5	3	1
EGEAC	1	4	2	3	5

III – Descreva em 3 palavras a sua ideia de cidade criativa:

Descrição Cidades Criativas	ENTIDADES			
	Ministério Assuntos Parlamentares	Turismo de Portugal (Área do Produto)	ERTLV	EGEAC
	<i>“Dinâmica”</i>	<i>“Viva”</i>	<i>“Estimulante”</i>	<i>“Liberdade”</i>
	<i>“Inovadora”</i>	<i>“Reinventada”</i>	<i>“Viva”</i>	<i>“Fruição”</i>
	<i>“Surpreendente”</i>	<i>“Sustentável”</i>	<i>“Diversa”</i>	<i>“Acessibilidade”</i>

GUIÃO DE INQUÉRITO

Ficha nº 2

- **Inquéritos realizados à liderança local – Presidentes das Câmaras Municipais do Médio Tejo**
- **Inquéritos enviados por correio eletrónico em Outubro de 2011.**
- **Respostas obtidas em Novembro de 2011.**

Objetivos gerais:

- Recolher a opinião das lideranças municipais do Médio Tejo sobre a importância da cidade para o desenvolvimento do turismo.

Objetivos específicos:

- Verificar qual a escala de importância atribuída à cidade no que diz respeito à atividade turística.
- Perceber quais os meios de comunicação privilegiados para comunicar a cidade aos visitantes.
- Apurar a perceção existente sobre o conceito de cidade criativa.
- Perceber quais as principais medidas de política para a promoção turística das cidades.
- Aprender qual a perceção do nível de criatividade atual e futuro das cidades/vilas do Médio Tejo.
- Percecionar a pertinência da criação de redes entre as cidades criativas.

Das onze Câmaras Municipais inquiridas, apresentam-se, nas páginas seguintes, as respostas obtidas de oito das mesmas, nomeadamente das Câmaras Municipais de:

Constância (C) - Máximo Ferreira
Entroncamento (E) - Jaime Ramos
Ferreira Zêzere (FZ) - Jacinto Lopes
Mação (M) – José Saldanha Rocha
Ourém (O) – Paulo Fonseca
Tomar (T) – Fernando Corvêlo de Sousa
Torres Novas (TN) – António Rodrigues
Vila Nova da Barquinha (VNB) – Miguel Pombeiro

I – Na sua opinião a cidade é importante para o turismo porque:

a) Depoimento escrito:

CÂMARA MUNICIPAL	RESPOSTAS
Constância (C)	<i>“O turismo é uma actividade económica que está sempre relacionada com o espaço geográfico onde se desenvolve, daí que não possamos dissociar os conceitos de turismo e cidade. A operacionalização da actividade turística numa cidade está sempre dependente dos respectivos valores naturais e culturais os quais têm implicações directas nas economias locais”.</i>
Entroncamento (E)	<i>“As cidades procuram cada vez mais obter um posicionamento destacado, sendo muitas vezes o destino de eleição de muitos turistas, que aí poderão encontrar actividades culturais/turísticas diversas”.</i>
Ferreira do Zêzere (FZ)	<i>“A cidade é onde o visitante chega primeiro. É onde tem o primeiro contacto antes de se chegar ao “local” a visitar”.</i> <i>“A cidade é a primeira impressão do turista (do todo), depois das pessoas que dela fazem parte, da sua receptividade e simpatia e por fim o acontecimento, evento ou produto que a personifica”.</i> <i>“Esses acontecimentos ou eventos devem ser “representativos” da cidade e das pessoas que dela fazem parte. A não “identitarietà” dos seus habitantes, fazem de qualquer evento, um caso isolado e sem significantes de representatividade dessa mesma comunidade. Por isso a aceitação, pela comunidade, das suas ofertas turísticas, tem de ser “consentidas” e só assim terá a “aura” necessária à realização de um produto turístico, seja ele evento, acontecimento ou a própria cidade, se for legado “material” da sua história das suas tradições e das suas memórias. (lado imaterial)”.</i>
Mação (M)	<i>“A cidade torna-se importante nesse aspecto pois, normalmente, é o centro agregador dos serviços disponíveis para o desenvolvimento da actividade turística, sendo o ponto de partida para o desenvolvimento de várias actividades e onde se encontram serviços complementares de apoio ao Turismo”.</i>
Ourém (O)	<i>“Desde logo, a cidade é importante para o Turismo por que constitui um recurso estratégico. As cidades são uma âncora na atracção de visitantes: pelo seu património, pelas infra-estruturas de suporte ao turismo e serviços disponíveis. Muitos são os destinos turísticos que se desenvolvem devido às suas cidades e naqueles onde tal não acontece, as cidades não deixam de ter um papel crucial, quanto mais não seja como ponto de apoio e de partida para outros locais”.</i>
Tomar (T)	<i>“Pela sua dimensão e pela concentração de monumentos e equipamentos, a cidade constitui uma âncora, relativamente a todo o Concelho”.</i>
Torres Novas (TN)	<i>“É na cidade que se concentram os principais equipamentos públicos, para além do património histórico mais significativo e apelativo ao público que visita o concelho. Por conseguinte, é também aí que se concentra a maior parte dos serviços de apoio ao turismo como sendo a restauração e a hotelaria”.</i>
Vila Nova da Barquinha (VNB)	<i>“Chega-se há cidade antes de se chegar ao “local”. A cidade é a primeira impressão do turista (do todo), depois das pessoas que dela fazem parte, da sua receptividade e simpatia e por fim o acontecimento, evento ou produto que a personifica”.</i>

	<p><i>“Esses acontecimentos ou eventos devem ser “representativos” da cidade e das pessoas que dela fazem parte. A não “identitarietà” dos seus habitantes, fazem de qualquer evento, um caso isolado e sem significantes de representatividade dessa mesma comunidade. Por isso a aceitação, pela comunidade, das suas ofertas turísticas, tem de ser “consentidas” e só assim terá a “aura” necessária à realização de um produto turístico, seja ele evento, acontecimento ou a própria cidade, se for legado “material” da sua história das suas tradições e das suas memórias. (lado imaterial)”.</i></p>
--	--

b) Qual a escala de importância da cidade para a atividade turística:

ESCALA	CÂMARAS MUNICIPAIS - RESPOSTAS							
	C	E	FZ	M	O	T	TN	VNB
Irrelevante								
Pouco Importante								
Importante				X				
Muito Importante	X	X	X		X	X	X	X

II) Como devemos comunicar a cidade aos turistas e aos visitantes?

a) Depoimento escrito:

CÂMARA MUNICIPAL	RESPOSTAS
Constância	<p><i>“A promoção das cidades deve desenvolver-se com base num plano estratégico, assente nos valores naturais e culturais dos territórios aplicando os princípios do marketing à gestão, pois só desta forma será possível desenvolver o fortalecimento de capacidades e competências para sustentar a competitividade perante a concorrência”.</i></p>
Entroncamento	<p><i>“Como sendo, uma Cidade: Limpa; Segura; Dinâmica; Jovem; Qualidade de vida”.</i></p>
Ferreira do Zêzere	<p><i>“Sempre “como um todo”, com um sorriso nos lábios e um brilho nos olhos, deste modo toda a informação solicitada terá a mais valia do encantamento e da “venda” de um produto genuíno que queremos seja apenas o início de uma boa relação com o “visitante” esperando um retorno da visita e as consequentes económicas”.</i></p>
Mação	<p><i>“O ponto essencial da comunicação de uma cidade a turistas e visitantes deve assentar em dois pressupostos. Quais os recursos e mais valias disponíveis e as necessidades de quem os procura. Só avaliando e cruzando estas duas variáveis se pode optar por uma política de comunicação eficaz com boa gestão de recursos, essenciais para um desenvolvimento sustentado da actividade turística”.</i></p>
Ourém	<p><i>“Considero que deveremos comunicar a cidade aos turistas e aos visitantes de uma forma genuína. Para tal devem-se utilizar todos os meios ao nosso alcance que permitam divulgá-la de uma forma clara e verdadeira. Não nos podemos</i></p>

	<i>alhear de que a promoção de uma cidade é comprovada pelo turista aquando da sua vinda”.</i>
Tomar	Não respondeu
Torres Novas	<p><i>“Através dos locais próprios, criados pelo município, vocacionado para o efeito – postos de turismo, balcões de atendimento diversos”.</i></p> <p><i>“É também fundamental a actualização constante dos suportes virtuais, cada vez mais generalizados, que permitem ao visitante um contacto prévio com o local a visitar (sites oficiais do município e seus equipamentos)”.</i></p> <p><i>“A realização de eventos torna-se um factor estratégico para introduzir o visitante a toda uma realidade que importa divulgar”.</i></p>
Vila Nova da Barquinha	<i>“Sendo um todo”, com um sorriso nos lábios e um brilho nos olhos, deste modo toda a informação solicitada terá a mais valia do encantamento e da “venda” de um produto genuíno que queremos seja apenas o início de uma boa relação com o “visitante” esperando um retorno da visita e as consequentes económicas”.</i>

b) No seguimento da questão anterior, hierarquize os meios de comunicação de 1 a 5

	C	E	FZ	M	O	T	TN	VNB
Eventos	5	1	3	1	2	Não respondeu	1	3
Material promocional	3	5	5	4	4		5	4
Sites	2	4	4	3	5		4	5
Comunicação Social	4	2	2	2	3		3	2
Comunicação organizacional	1	3	1	5	1		2	1
Outros			<i>“Identitariedade”</i>					<i>“Identitariedade”</i>

III – Descreva em 3 palavras a sua ideia de cidade criativa:

CÂMARAS MUNICIPAIS	
Constância	<i>“Talento”</i>
	<i>“Tecnologia”</i>
	<i>“Tolerância”</i>
Entroncamento	<i>“Criação Cultural”</i>
	<i>“Inovação Tecnologia”</i>

	(Apenas indicou 2)
Ferreira do Zêzere	<u>“Amor”</u>
	<u>“Criatividade”</u>
	<u>“História”</u>
Mação	<u>“Inovadora”</u>
	<u>“Seletiva”</u>
	<u>“Dinâmica”</u>
Ourém	<u>“Inovação Tecnológica”</u>
	<u>“Pujança Empresarial”</u>
	<u>“Participação Cívica”</u>
Tomar	Não respondeu
Torres Novas	<i>“Acessibilidade”</i>
	<i>“Tecnologia”</i>
	<i>“Cultura”</i>
Vila Nova da Barquinha	<i>“Amor”</i>
	<i>“Criatividade”</i>
	<i>“Identitarietàade”</i>

IV) Numa escala de 0-5 caracterize o nível de criatividade que considera existir atualmente na sua cidade/vila?

ESCALA	CÂMARAS MUNICIPAIS - RESPOSTAS							
	C	E	FZ	M	O	T	TN	VNB
Altamente Criativo								
Criativo			X	X	X	X	X	X
Pouco Criativo	X	X						
Irrelevante								
Não Sabe								

V) Quais são as principais medidas de política para a promoção turística das cidades?

CÂMARA MUNICIPAL	RESPOSTAS
Constância	<i>“Há já muitos anos que o município de Constância desenvolve um plano de marketing do território assente nos seus valores patrimoniais, utilizando para isso diferentes meios de comunicação. Consciente da necessidade de aumentar o seu grau de competitividade e de se adaptar a mudança permanente, o município está actualmente a elaborar um mecanismo de auscultação dos serviços do seu Gabinete de Relações Externas com vista à implementação de um novo plano de marketing territorial”.</i>
Entroncamento	<i>“Eventos culturais diversificados; Valorização da identidade local; Valorização patrimonial; Boa comunicação/promoção interna e externa; Criação de redes entre cidades”.</i>
Ferreira do Zêzere	<i>“Sustentabilidade; Comunicação; Acolhimento”.</i>
Mação	<i>“As medidas de comunicação e promoção estarão sempre dependentes do público alvo a atingir. Tendo por base este conceito e a caracterização desse mercado podemos optar por medidas efectivas de comunicação. Assim, a grande medida que apresento é um estudo aprofundado e caracterização dos segmentos de mercado e a partir daí utilizar as técnicas mais apropriadas para atingir os segmentos pretendidos”.</i>
Ourém	<i>“A promoção turística das cidades deve assentar numa estratégia global, com objectivos e públicos bem definidos, pensada numa perspectiva global, fazendo uso das ferramentas e meios disponíveis e alicerçada em parcerias com as diversas Entidades que podem dar o seu contributo. Numa época como a que vivemos, em que os recursos são escassos, devem-se idealizar medidas com enfoque em resultados claros a alcançar - entre eles o incremento do número de visitantes”.</i>
Tomar	<i>“A promoção de eventos que atraiam os turistas. A elaboração, publicação e divulgação de estudos sobre os motivos de atracção. A divulgação”.</i>
Torres Novas	<i>“Organização de eventos estratégicos para a promoção a nível regional, nacional e internacional; Potenciação dos serviços municipais adstritos ao turismo; Investimento na modernização de estruturas e equipamentos de suporte à divulgação; Aposta nas relações de intercâmbio cultural e geminação/cooperação com outros municípios portugueses e/ou estrangeiros”.</i>
Vila Nova da Barquinha	<i>“Sustentabilidade; Comunicação; Agradabilidade”</i>

VI) Considera pertinente a criação de redes entre as cidades criativas?

	CÂMARAS MUNICIPAIS - RESPOSTAS							
	C	E	FZ	M	O	T	TN	VNB
Sim	X	X	X	X	X	X	X	X
Não								

Porquê?

CÂMARA MUNICIPAL	RESPOSTAS
Constância	<i>“A criação de uma rede de cidades criativas pode ser uma mais-valia para a afirmação territorial da região onde as mesmas se encontram. Cada uma dessas cidades deverá manter sempre a sua génese enquanto factor de competitividade, funcionando a rede como uma âncora de desenvolvimento”.</i>
Entroncamento	<i>“A criação de redes entre cidades criativas poderá ser pertinente porque desta forma poderão reunir sinergias essenciais para a sua competitividade, que isoladamente não poderiam dispor, sendo vantajoso na medida em que gerem valor acrescentado”.</i>
Ferreira do Zêzere	<i>“Porque permitem criar um circuito de promoção dos eventos Porque permite promover eventos mais rapidamente e com custos reduzidos. Porque a rotatividade dos eventos pela rede”.</i>
Mação	<i>“Pois uma acção concertada e que complementa vários tipos de ofertas farão com que a promoção das mesmas seja mais eficaz e potenciei o aumento de tempo de estadia dos visitantes e por consequência o aumento da despesa dos mesmos. Também a criação de uma imagem forte e a homogeneidade de parâmetros fazem com que o visitante identifique e tenha garantias de qualidade logo à partida”.</i>
Ourém	<i>“Num mercado global como aquele em que vivemos, só com a conjugação de esforços se alcançam os nossos objectivos. Nunca como agora fez tanto sentido o trabalho em rede, nomeadamente entre cidades criativas. A perspectiva de vermos as nossas cidades apenas como o nosso "quintal" está ultrapassada. Para alcançamos bons resultados no "campeonato mundial entre cidades" há que obter massa crítica e isso só se alcança com a partilha, com um trabalho em grupo, em parceria. E os resultados comprovam-no”.</i>
Tomar	<i>“Porque é necessário ter um conjunto com dimensão superior à da cidade”.</i>
Torres Novas	<i>“Economia de escala e partilha de conhecimento e experiências”.</i>
Vila Nova da Barquinha	<i>“Pela criação do circuito de promoção dos eventos Pela rotatividade dos mesmos pelos diferenciados pontos do país. Agilização dos eventos e redução de custos”.</i>

ANEXO 2



CARTA COMPROMISSO

CREATIVE BREAKS = TURISMO + CRIATIVIDADE

O Município de Óbidos tem vindo a desenvolver o conceito de *Creative Breaks*, com o objetivo de criar sinergias entre atividades empresariais ou associações turísticas e empresas ou associações das designadas indústrias criativas.

O objectivo é diversificar a oferta turística e aumentar o seu potencial económico, ao mesmo tempo que criamos novos rendimentos para as indústrias criativas. Este projeto permitirá o posicionamento de Óbidos como um local de conhecimento e partilha gerando uma relação forte de um local onde se pode aprender ou desenvolver competências ou capacidades.

Este protocolo representa um primeiro compromisso entre partes interessadas, de maneira a que se potenciem as competências de cada um dos parceiros. Na sequência da reunião de trabalho anterior e por um imperativo da candidatura aprovada onde está inserida o programa Óbidos Creative Breaks, é necessária a existência de um veículo de gestão, para coordenar o projeto e gerir o seu financiamento. A existência da Associação de Turismo de Óbidos – ATO permite-nos não perder tempo com a criação de uma nova entidade e passarmos imediatamente à fase seguinte, a de operacionalização e profissionalização da sua gestão. A mobilização de todos os atores deste processo é por isso crucial, com a dinamização desta entidade, através da entrada de novos membros como a ÓBITEC, em representação da classe criativa, e as entidades turísticas, da hotelaria à restauração, que manifestaram o seu entusiasmo pelo projeto.

Assim os subscritores desta Carta de Compromisso assumem publicamente que vão enviar esforços para garantir:

1. Criação de parcerias tendo em vista a realização de cursos, workshops, encontros e outras formas de organização de projetos de base criativa junto das entidades turísticas;
2. Operacionalização do conceito durante o mês de Maio durante o evento Maio Criativo;
3. Estabelecimento de parcerias financeiramente equilibradas para as partes em jogo;
4. Fornecimento de toda a informação necessária à entidade mediadora para a comunicação global do projeto;
5. Compromisso de honra de realização das atividades a programar nos termos comunicados ao público interessado;
6. Assumir a criatividade como um recurso fundamental dos seus negócios e cooperar para que as estratégias de promoção da criatividade sejam um sucesso;
7. Cada projeto deve utilizar todas as ferramentas que possui para benefício do seu próprio projeto e do programa comum;
8. Não fechar a porta a parcerias que se possam desenvolver a partir do Óbidos Creative Breaks;
9. Fazer da criatividade e do conhecimento um recurso turístico como o património edificado, os eventos ou o golfe;

