

**A regeneração do património olivícola em Portugal
com suporte no Turismo Criativo**

Inês Costa Soares

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Peniche, setembro 2022

**A regeneração do património olivícola em Portugal
com suporte no Turismo Criativo**

Inês Costa Soares

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Francisco
Teixeira Pinto Dias

Peniche, setembro 2022

A regeneração do património olivícola em Portugal com suporte no Turismo Criativo

Copyright Inês Costa Soares / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

A elaboração do presente trabalho teve a colaboração e apoio de várias pessoas e entidades a quem não posso deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, um especial agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Francisco Teixeira Pinto Dias, por todo o seu entusiasmo na partilha de conhecimento e pela sua disponibilidade e apoio incondicional no desenvolvimento do presente estudo. Agradeço ainda, todos os seus ensinamentos e oportunidades que me foram dadas ao longo deste último ano.

Ao CREATOUR, um agradecimento à Nancy Duxbury, ao Tiago Vinagre de Castro e à Sílvia Silva pela disponibilidade e apoio na concretização do painel de peritos.

A todos os investigadores que integraram o painel de peritos.

Aos meus colegas do CITUR que foram acompanhando o meu percurso desde o início e aos quais nunca lhes faltou uma palavra de animo e motivação.

Aos meus familiares e a todos aqueles que fazem parte da minha vida.

*“Verde foi meu nascimento, e de luto me vesti,
para dar à luz ao Mundo, mil tormentos padeci”.*

- Provérbio antigo referente à azeitona.

RESUMO

O património olivícola é um elemento nuclear das civilizações do Mediterrâneo, possuindo um elevado valor natural, cultural e social. No entanto, nas últimas décadas, a produção intensiva e super-intensiva de azeite retirou viabilidade económica às formas tradicionais de produção, alterando todo o sector olivícola e pondo em risco de desaparecimento um valioso património cultural tangível e intangível.

Neste contexto, o turismo emerge como um meio de valorização do património olivícola, e como importante fator de desenvolvimento regional e local, mantendo assim vivo este património. As novas abordagens de turismo criativo acrescentam valor ao património endógeno e permitem a inovação dos produtos turísticos em destinos de baixa densidade, proporcionando uma gestão eficaz dos seus recursos. No entanto, tanto quanto sabemos, poucos são os estudos focados na regeneração do património olivícola com enfoque no turismo criativo.

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo aferir as potencialidades do turismo criativo como abordagem dinâmica e regeneradora do património olivícola, com vista à sua salvaguarda e ao desenvolvimento sustentável das regiões rurais portuguesas. Na persecução deste objetivo adotámos uma metodologia de investigação que inclui: (1) um estudo delphi, baseado num painel de 8 peritos nos domínios do turismo criativo e património olivícola. Este estudo permitiu identificar as principais interações entre os dois domínios: o universo olivícola e o universo das experiências criativas; (2) um estudo quantitativo aos consumidores, com vista a aferir a atratividade e a frequência de participação em experiências criativas no âmbito do olivoturismo.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o turismo criativo associado ao património olivícola dará um contributo significativo para a regeneração das regiões rurais e a diminuição dos desequilíbrios regionais. De igual modo, o turismo criativo focado no património olivícola promove um turismo mais sustentável e responsável. Revela-se ainda a existência de uma grande predisposição dos consumidores para a realização de experiências criativas no âmbito do património olivícola.

Palavras-chave: Património olivícola; Olivoturismo; Turismo criativo; Experiência.

ABSTRACT

The olive heritage is a core element of Mediterranean civilizations, having high natural, cultural and social value. However, in recent decades, the intensive and super-intensive production of olive oil has removed economic viability from traditional forms of production, changing the entire olive sector and putting at risk of disappearance a valuable tangible and intangible cultural heritage.

In this context, tourism emerges as a means of enhancing olive heritage, and as an important factor in regional and local development, thus keeping this heritage alive. New creative tourism approaches add value to endogenous heritage and enable the innovation of tourism products in low density destinations, providing an effective management of their resources. However, to the best of our knowledge, there are few studies focused on the regeneration of olive-growing heritage with a focus on creative tourism.

Thus, the present study aims to assess the potential of creative tourism as a dynamic and regenerative approach to olive heritage, with a view to its safeguarding and the sustainable development of Portuguese rural regions. In the pursuit of this objective we adopted a research methodology that includes: (1) a Delphi study, based on a panel of 8 experts in the fields of creative tourism and olive heritage. This study allowed us to identify the main interactions between the two domains: the olive universe and the universe of creative experiences; (2) a quantitative consumer study, in order to assess the attractiveness and frequency of participation in creative experiences within the scope of olive-tourism.

Based on the results obtained, it is concluded that creative tourism associated with olive heritage will make a significant contribution to the regeneration of rural regions and the reduction of regional imbalances. Likewise, creative tourism focused on olive heritage promotes a more sustainable and responsible tourism. It also reveals the existence of a great willingness of consumers to carry out creative experiences within the olive heritage.

Keywords: Olive heritage; Olive oil tourism; Creative Tourism; Experience.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	viii
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE QUADROS.....	xii
INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO OLEÍCOLA E O SEU ESTADO ATUAL.....	17
1.1. O património.....	17
1.2. O património oleícola/olivícola	18
1.2.1 Mitologia, simbologia e os usos antigos.....	18
1.2.2 Dos primórdios até à atualidade	19
1.2.3 A evolução da produção e consumo mundial de azeite	21
1.3. Caracterização do património oleícola em Portugal	23
1.3.1 A evolução do consumo e produção de Azeite em Portugal	23
1.3.2 O setor oleícola português na atualidade.....	25
CAPÍTULO II – O TURISMO E O PATRIMÓNIO OLEÍCOLA.....	27
2.1 A importância do património para o turismo.....	27
2.1.1 Património, memória coletiva e identidade	27
2.1.2 Património, globalização e turismo	28
2.2 A valorização dos recursos endógenos na perspetiva do turismo sustentável.....	29
2.3 O turismo como oportunidade e salvaguarda do património olivícola	31
2.4 A conceptualização do Olivoturismo	34
2.4.1 Olivoturismo em contexto rural	35
2.4.2 Olivoturismo e gastronomia	36

2.4.3 Olivoturismo e turismo cultural.....	37
2.5 Experiência turística e olivoturismo.....	38
2.5.1 Conceito de experiência turística.....	38
2.5.2 O olivoturismo como criador de experiências turísticas	40
2.6 Turismo criativo	42
2.6.1 Breve caracterização do turismo criativo em Portugal	45
CAPÍTULO III – ESTUDO EMPÍRICO.....	48
3.1. Introdução	48
3.2. Objetivo dos estudos empíricos.....	49
3.3. Metodologia.....	49
3.3.1 Estudo delphi.....	50
3.3.2 Estudo quantitativo	53
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO	54
4.1 Resultados do estudo delphi.....	54
4.1.1 Resultados da primeira ronda do estudo delphi	54
4.1.2 Resultados da segunda ronda delphi.....	57
4.2 Resultados do estudo quantitativo	59
4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos respondentes.....	59
4.2.2 Resultados do inquérito online.....	61
4.3 Discussão dos resultados.....	71
4.3.1 Estudo delphi.....	71
4.3.2 Estudo quantitativo	73
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	76
5.1. Conclusões.....	76
5.2. Limitações e Recomendações	78
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES.....	89
Apêndice I – Estudo delphi 1ª ronda	90
Apêndice II – Estudo delphi 2ª ronda	93

Apêndice III – Estudo quantitativo.....	94
ANEXOS.....	100
Anexo A - Folheto: Turismo Criativo – Guia para profissionais.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução da Produção e do Consumo Mundial de Azeite (1.000 t).....	22
Gráfico 2: Produção Mundial de Azeite 2019/20	22
Gráfico 3: Percentagem de lagares tradicionais em Portugal.....	26
Gráfico 4: Comparação entre atratividade em experiências de olivoturismo e participação em atividades de olivoturismo	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise da procura versus análise da oferta.....	33
Quadro 2: Ancoragem do olivoturismo em outros produtos turísticos / complementaridades.....	34
Quadro 3: Dimensões do turismo criativo no âmbito do olivoturismo	54
Quadro 4: Experiências de turismo criativo no âmbito do património olivícola	55
Quadro 5: Benefícios do turismo criativo enquanto fator de valorização do património olivícola.....	56
Quadro 6: Orçamento total para cada atividade inserida no portfolio	57
Quadro 7: Ordem de preferência das áreas de experiência criativa.....	58
Quadro 8: Áreas de experiência criativa e as suas atividades	58
Quadro 9: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	60
Quadro 10: Análise fatorial em componentes principais das variáveis relativas à atratividade das experiências de olivoturismo	62
Quadro 11: Análise fatorial em componentes principais das variáveis relativas à participação das experiências de olivoturismo	64
Quadro 12: Atratividade nas experiências de olivoturismo em função do género (t-test)	65
Quadro 13: Atratividade nas experiências de olivoturismo em função da idade	66
Quadro 14: Atratividade nas experiências de olivoturismo em função da região de residência	66
Quadro 15: A atratividade nas experiências de olivoturismo em função das habilitações escolares	67
Quadro 16: A atratividade nas experiências de olivoturismo em função dos rendimentos.....	67
Quadro 17: Participação nas experiências de olivoturismo em função do género	68
Quadro 18: Participação nas experiências de olivoturismo em função da idade	68
Quadro 19: Participação nas experiências de olivoturismo em função da região de residência	69

Quadro 20: Participação nas experiências de olivoturismo em função das habilitações escolares	69
Quadro 21: Participação em experiências de olivoturismo em função dos rendimentos	70
Quadro 22: Correlação entre as variáveis.....	71

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

INTRODUÇÃO

O património olivícola é considerado um elemento nuclear das civilizações do Mediterrâneo. No entanto, a modernização tecnológica e a produção intensiva de olivais em zona de regadio constituem uma séria ameaça aos modos de produção tradicionais, que por sua vez tendem a desaparecer.

A olivicultura sempre esteve presente na cultura agrícola portuguesa. Nos últimos 20 anos, Portugal tem investido na modernização do setor oleícola, a fim de acompanhar o ritmo da crescente competição internacional (Dawson, 2020). Este aumento de produção deve-se ao impulsionado investimento do país em novas tecnologias e olivais de alta densidade mais eficientes, que têm vindo a substituir o olival tradicional (Mukundi, 2021). Contudo, graças a esta modernização existe um grande risco de desaparecimento de um vasto património milenar, natural e cultural, e por isso é essencial a adoção de novas abordagens para sua salvaguarda.

Atualmente, assistimos a uma maior preferência pela procura por ambientes ao ar livre, por destinos rurais e o contacto com a natureza. Há uma maior consciência ambiental e social que origina uma maior procura por experiências mais orgânicas, que promovem a identidade local e a interação cultural (Dinis, 2021). Neste seguimento, as entidades gestoras de destinos turísticos e os empreendedores apostam cada vez mais na valorização dos recursos endógenos em prol da sustentabilidade dos seus produtos e destinos turísticos. Para esse efeito, o turismo e os seus diversos segmentos (turismo criativo, turismo rural, turismo gastronómico, etc.) tornam-se elementos passíveis de transformação e de adaptação, realçando as singularidades do destino e dos recursos endógenos, tornando-os em produtos competitivos e diferenciadores. Neste sentido, é necessária uma nova abordagem criativa e inovadora orientada para o turismo e para a sustentabilidade, de modo a regenerar o património olivícola em vias de ser esquecido. Sendo assim, o tema escolhido para elaboração da presente dissertação é a utilização do turismo e dos seus segmentos como uma ferramenta de valorização e de regeneração do património oleícola em Portugal.

O presente trabalho é desenvolvido no âmbito do mestrado Turismo e Ambiente, tendo como objetivo apresentar uma nova dinâmica entre o turismo criativo e o património olivícola. Para esse efeito, foi necessário realizar uma revisão de literatura que abordasse tanto a importância do património oleícola e a sua identidade, como também as várias dinâmicas e relações com o turismo.

Neste sentido, a dissertação é composta por 5 capítulos. O primeiro constitui um capítulo introdutório, no qual é feita uma contextualização da importância do património, bem como uma pesquisa bibliográfica que possibilitou o conhecimento da simbologia e evolução histórica do azeite. Ainda neste capítulo, é apresentada uma análise da produção e consumo de azeite a nível mundial e por último a caracterização do património olivícola em Portugal.

No segundo capítulo, ainda no enquadramento teórico, destina-se a uma análise do valor do património para atividade turística e a importância da valorização dos recursos endógenos na perspetiva do turismo sustentável. A partir destes conhecimentos procede-se à análise do turismo como um meio de salvaguarda do património olivícola, abordando numa primeira fase o tema “olivoturismo” e as suas dinâmicas e experiências e, por fim analisa-se o tema “turismo criativo” e a sua prática em Portugal.

No terceiro capítulo, explanamos a metodologia aplicada a este estudo. De forma a validar as hipóteses apresentadas, o processo de investigação consistiu na aplicação de um estudo delphi a um painel de peritos e na elaboração de um inquérito por questionário aos consumidores.

No quarto capítulo apresentamos os resultados do presente estudo, foi criada uma base de dados e, através do programa IBM SPSS Statistics versão 25, realizou-se uma análise descritiva, de confiabilidade e de correlação dos dados. Posteriormente apresentamos a discussão dos resultados. Por fim testaram-se as hipóteses colocadas para este estudo.

Para terminar, no capítulo 5 são apresentadas as conclusões do estudo e as suas limitações, assim como orientações para investigações futuras.

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO OLEÍCOLA E O SEU ESTADO ATUAL

1.1. O património

O termo património pode ser considerado em diferentes perspetivas. Para alguns autores (Brunet, Ferras e Thery, 1992; François, Hirczack, Senil 2006; entre outros), o território, o recurso e o património são objetos de uma construção social, e por isso o património não existe à priori. Segundo Brunet, Ferras e Thery (1992), para que um lugar ou um recurso se tornem objeto patrimonial, estes estão dependentes das perceções e interações dos atores de um dado território.

O património é visto como um ato de comunicação, um processo de criação e transformação contínua, nunca estático. Assim, o património não se refere apenas ao passado, mas também ao presente e ao futuro (Council of Europe, 2009; Sonkoly e Vahtikari, 2018). Nos termos definidos pela UNESCO, “o património é o nosso legado do passado, é aquilo com que vivemos no momento e que transmitimos às gerações futuras”. Este conceito amplo, abrange o ambiente natural e o ambiente cultural e por esse motivo, são identificados dois tipos de património: o tangível e o intangível. O património compreende uma riqueza material, intelectual e cultural, que as gerações ancestrais legam às gerações atuais e futuras (Richards, 1996, Guerra *et al.*, 2019). Deste modo, o património torna-se um elemento bivalente, fulcral na valorização dos produtos, dos territórios e das paisagens, bem como na promoção de ações de desenvolvimento e planeamento (Angles, 2016).

O património cultural tem suscitado um especial interesse por parte dos académicos, que se têm concentrado na análise da sua génese e evolução. Nas palavras de Polyxeni (2009) e Halogri (1986), o património cultural caracteriza-se por englobar não só os monumentos, obras de arte, locais ou paisagens culturais, mas também a presença de elementos patrimoniais intangíveis, como por exemplo: as “rotas históricas assentes em sistemas de valores” (citado em Guerra *et al.*, 2019, p. 104). Outrossim, “expressa a solidariedade que une aqueles que partilham um conjunto de bens e as práticas que os identificam, mas também é um local de cumplicidade social” (Canclini, 1994, p. 64).

1.2. O património oleícola/olivícola

O património olivícola/oleícola é considerado uma referência na identidade e um elemento nuclear das civilizações do Mediterrâneo. Por esta razão, a Dieta Mediterrânica, da qual o azeite constitui um dos ingredientes mais importantes, foi classificada pela UNESCO em 2013 como Património Cultural Imaterial da Humanidade (Abril-Sellarés & Tello, 2019).

1.2.1 Mitologia, simbologia e os usos antigos

Associada ao seu caráter emblemático, a oliveira incorpora um conjunto de perceções, realidades e narrativas que se fundem através de símbolos, sensações e múltiplas representações (Angles, 2016). Testemunha de costumes, tradições e estilos de vida de diversas culturas, como a grega e romana, a oliveira é um elemento frequente nas lendas, mitos e religiões de múltiplas civilizações (Nguyen, 2018; Şahin & Aydin, 2017).

Na mitologia egípcia atribuíam a Ísis, mulher de Osíris, Deus supremo da mitologia, o mérito de ensinar a arte de cultivar a oliveira e os seus métodos de produção. Nesta cultura, o azeite era um produto essencial para manter saudável o cabelo e para o combate às rugas. Na mitologia grega são inúmeras as referências à oliveira, como por exemplo na história da fundação de Atenas. Segundo o mito, a cidade terá surgido em resultado de um conflito entre dois deuses - Poseidon, o deus do mar, e Atenas, a deusa da paz e da sabedoria - que disputavam o direito de proteção da cidade de Ática. Zeus tinha a função de arbitrar a disputa e, por isso, decidira que aquele que oferecesse o melhor presente à cidade seria o vencedor. As opiniões dividem-se entre os que contam que Poseidon teria oferecido um cavalo, e os que opinam que a oferenda havia sido uma fonte de água salgada. Por sua vez, Atena presenteou a cidade com uma oliveira, cujos frutos haveriam de servir para alimentar o povo da cidade e produzir óleo para suavizar a dor dos feridos na guerra. Zeus, no papel de mediador da contenda, deliberou que a Oliveira seria o melhor presente. Foi assim, através desta disputa, que a cidade herdou o nome de Atenas (Percussi, 2019). Nas escrituras de Homero, as armas dos gregos eram esculpidas com a madeira da oliveira, como símbolo de robustez (Angles, 2016). O uso do azeite estava enraizado na cultura grega, tanto na cadeia alimentar, como no costume de untar o corpo com azeite para hidratar e proteger a pele do sol. Na romanização a oliveira foi elevada a árvore de glória e dos deuses.

Os romanos atribuíam honras à oliveira, “não podendo a sua madeira ser queimada senão nos altares dos deuses” (Caldas, 1998, p. 66). As folhas ocupavam um lugar central nas coroas de diversos imperadores, consideradas um símbolo de justiça e

vitória. É de igual modo um elemento de representação das virtudes e valores do homem, de fidelidade, de prosperidade e de perseverança (Muniz, 2007; Şahin & Aydin, 2017; Schicchi *et al.*, 2021).

O seu forte simbolismo é indicado nas três principais religiões monoteístas: o Cristianismo, o Judaísmo e o Islamismo.

É citado no Antigo Testamento e na Bíblia – mais de duas centenas de vezes (Percussi, 2019). Nas Escrituras, a oliveira é símbolo da bênção divina, como podemos constatar no episódio do Dilúvio Universal da Géneses 8:11 – Noé soltou uma pomba da sua arca e a mesma regressou trazendo no seu bico uma folha verde de oliveira. Esta folha simbolizou o estabelecimento da paz entre Deus e os homens e, por essa razão o fim do Dilúvio (Muniz, 2007). Esta herança simbólica, repercute-se - até aos dias de hoje - nos rituais católicos através da extrema unção no batismo, no crisma, na unção dos enfermos e noutros ritos (Percussi, 2019). Na religião islâmica, o azeite ilumina as mesquitas e a oliveira é considerada símbolo do Homem Universal e do Profeta, sendo identificada no Alcorão no 35º versículo como um símbolo de luz:

“Allah é a Luz dos céus e da terra. O exemplo da Sua Luz é como o de um nicho em que há uma candeia; esta está num recipiente; e este é como uma estrela brilhante, alimentada pelo azeite de uma árvore bendita, a oliveira, que não é oriental nem ocidental, cujo azeite brilha, ainda que não o toque o fogo. É luz sobre luz! Allah conduz a Sua Luz até a quem lhe apraz; Allah dá exemplos aos humanos, porque é omnisciente.” (Hayek, 2017, p. 318)

Outrossim, a oliveira é considerada um presente nutritivo, símbolo de riqueza agrícola e de promessa territorial (Angles, 2016). Para além de um símbolo de civilização, a oliveira representa também a paz e a reconciliação, estando plasmada no logótipo da organização das Nações Unidas, onde é possível identificar os ramos da oliveira, como símbolo de apelo à paz mundial (Luengo, 2011; Nguyen, 2018).

Em suma, a expansão da cultura da oliveira não se limita apenas à sua própria propagação agrícola, mas também à difusão do seu elemento cultural, portador de valores e símbolos (Angles, 2016, p. 77).

1.2.2 Dos primórdios até à atualidade

A oliveira é considerada uma árvore eterna, uma testemunha valiosa de heranças milenares, apresentando um carácter antropomórfico (Angles, 2016). A sua origem perde-se no tempo, sendo considerada tão remota quanto a própria humanidade. Posto

isto, a sua origem e o seu cultivo levantam várias questões e suscitam diferentes opiniões na literatura. Os primórdios da palavra oliveira derivam do grego *Elaia* e do hebraico *Zait*, que posteriormente passou a ser designado em latim por *Olea*, e em grego por *Zaitum*. A maioria da doutrina defende a etimologia da palavra azeite enquanto derivação do vocábulo árabe *Az-zait* que significa “sumo da azeitona” (Muniz, 2007, p. 665), que conserva o aroma, sabor, antioxidantes e todas as propriedades do fruto de que procede (Böhm, 2013).

Segundo Millán-Vazquez de la Torre, Arjona-Fuentes e Amador-Hidalgo (2017), a origem do cultivo do olival é identificada na África Ocidental. Contudo, a teoria mais consensual no meio científico sustenta a proveniência no Médio Oriente - Síria, Palestina, Líbano, Turquia e Israel - há aproximadamente 4.000 anos a.C., apesar de existirem evidências arqueológicas também a oeste do Delta do Nilo no Egito (Abril-Sellarés & Tello, 2019; Muniz, 2007). A partir da Idade do Bronze, entre os séculos XXX e XII a.C., o óleo começou a ser extraído das azeitonas e a sua utilização passou a ser uma prática comum, adotada desde cedo pela Civilização de Creta, uma das primeiras a emergir na Europa. A estratégia económica de Creta sustentou-se em boa parte na olivicultura, o seu comércio era vigoroso “os seus barcos sulcavam todo o Mediterrâneo, exportando azeite” (Percussi, 2019). A comercialização do azeite da variedade *Olea Europaea* propagou-se por toda a Península Ibérica, vinda do mar, trazida pelos fenícios e gregos, considerados naquela época comerciantes hábeis deste ouro líquido (Millán-Vazquez *et al.*, 2017). Teriam sido de inspiração fenícia os primeiros moinhos de extração de azeite (Caldas, 1998).

Embora as tradições da olivicultura tenham passado de geração em geração, esta só obteve a sua real importância com a romanização (Muniz, 2007), sendo os romanos seguidores argutos e defensores da oliveira (Böhm, 2013). Mais tarde, os muçulmanos e os judeus deram continuidade a este cultivo milenar (Muniz, 2007). Os vocábulos existentes ainda hoje na língua portuguesa são prova da importância da produção de azeite no período muçulmano, como é referido por Orlando Ribeiro (1979, p. 22):

“Da época muçulmana ficaram muitos testemunhos no vocabulário e na toponímia: zambujo, zambujeiro, zambujal (...) azambuja, azeite, Azeitão (o olival), azeitona, safra, almanjarra, fanga (medida de capacidade para a azeitona), seira, almotolia (pequena vasilha de metal de boca estreita apenas utilizada para o azeite). (...) Safra designa o conjunto de operações desde a colheita do fruto até à saída do azeite do lagar; palavra de origem árabe, denota o incremento que os muçulmanos deram a uma cultura, embora florescente desde a remota antiguidade.”

Posteriormente, no século XVI, os povos ibéricos expandem a oliveira para novos mercados como o Brasil, a Argentina, o México e os Estados Unidos da América (Santos & Ramos, 1987). Apesar de se ter constatado que o século XVI foi uma época muito rentável na olivicultura, alguns autores assinalam o século XVIII como o período onde a mesma mais se propagou, e se converteu no que se conhece hoje: o cultivo extensivo. Novas variedades de oliveiras foram introduzidas nos territórios, assim como novos sistemas de colheita e de conservação (Abril-Sellarés & Tello, 2019). Nas sociedades mediterrânicas o azeite detinha um papel fulcral para as regiões rurais, permitindo-lhes ser autossuficientes. O azeite passou então a ser utilizado essencialmente para fins culinários. Para além da sua principal função, servia igualmente como meio de iluminação, lubrificação de maquinarias, ou ainda para o tratamento de enfermidades. Acrescente-se ainda, a título de curiosidade, que a capacidade de transporte de longa duração permitia o emprego do azeite como fonte de moeda estrangeira (Bezerra & Correia, 2018; Sánchez Escolano & Ruíz Moya, 2019).

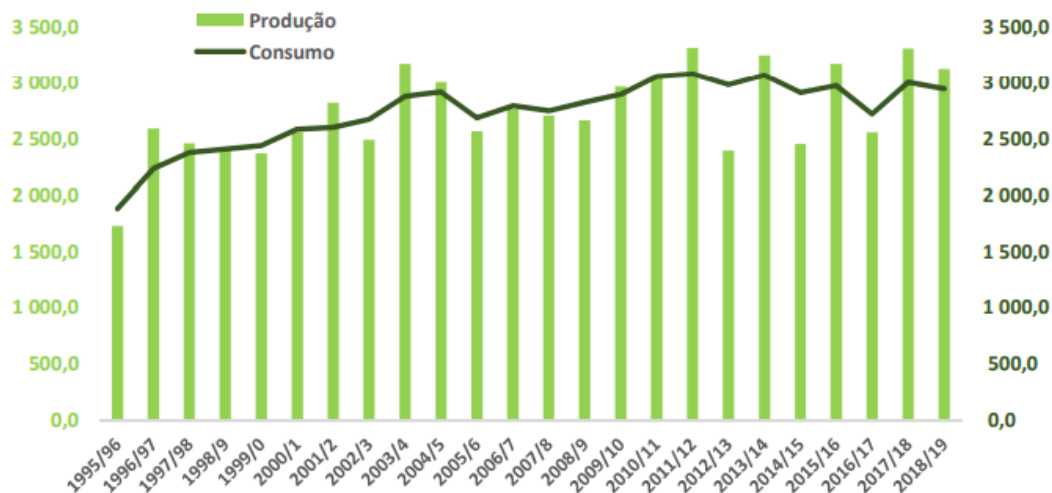
Em suma, ao longo de séculos, as oliveiras foram fulcrais no desenvolvimento rural, tendo sido uma fonte de rendimento e de emprego no Mediterrâneo. Contudo, o azeite só se tornou um produto identitário da Península Ibérica, devido à sua orografia e ao clima do território (Ciurana & Torrado, 1981, citado em Abril-Sellarés & Tello, 2019).

1.2.3 A evolução da produção e consumo mundial de azeite

Nas duas últimas décadas, o setor oleícola tem aumentado exponencialmente a sua produção a nível mundial, sobretudo graças à mudança da composição dos olivais, transformados pela mecanização da colheita, e pela adoção de plantações mais densas (Angles, 2016).

O aumento da procura internacional por este produto, quer seja para fins alimentares ou estéticos, leva também a uma maior produção, em resposta às necessidades dos mercados (Loumou & Giourga, 2003). Todavia, conforme o Gráfico 1., a produção tem sofrido alternâncias entre campanhas, devido aos desafios da atualidade (GPP, 2020).

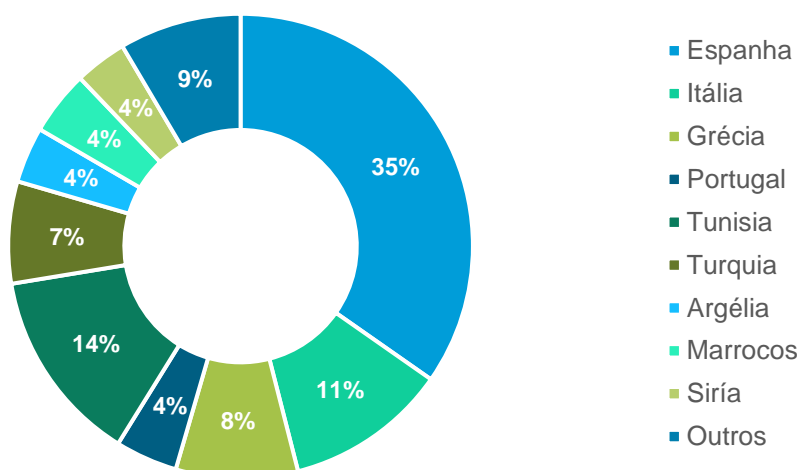
Gráfico 1: Evolução da Produção e do Consumo Mundial de Azeite (1.000 t)



Fonte: elaborado pelo autor (dados obtidos por: Conselho Oleícola Internacional (COI))

A crescente procura por modos de vida saudáveis e a divulgação de inúmeros estudos científicos sobre os benefícios do azeite e da dieta mediterrânica para a saúde, traduziu-se num aumento do consumo, tendo o consumo de azeite, nas últimas duas décadas, aumentado cerca de 49%. Em consequência disto, países como os Estados Unidos da América, a China, o Japão ou a Austrália, que tradicionalmente não incluíam quantidades significativas de azeite nas suas dietas, passaram a figurar entre os principais importadores a nível mundial (GPP, 2020).

Gráfico 2: Produção Mundial de Azeite 2019/20



Fonte: elaborado pelo autor dados obtidos: (Conselho Oleícola Internacional (COI) Apud (GPP, 2020, p. 3)

Segundo os dados lançados em 2020, como é demonstrado no Gráfico 2. a União Europeia foi responsável por 76% da produção mundial de azeite, tendo como principal produtor a Espanha, com o equivalente a um terço de toda a produção mundial - 1.790 mil toneladas (GPP, 2020). De referir que os maiores produtores de azeite da União Europeia concentram-se todos na mesma região, na bacia do mediterrâneo, sendo estes: Espanha; Itália; Grécia e Portugal. Não obstante, a nível mundial, países como a Turquia, Tunísia e Marrocos possuem também uma produção substancial (GPP, 2020).

1.3. Caracterização do património oleícola em Portugal

De acordo com os geógrafos, a primeira oliveira que se avista quando se viaja de Norte para Sul, é a prova de que se está em território do Mediterrâneo, assim como se afirma que “o cultivo da azeitona identifica o clima” (Loumou & Giourga, 2003, p. 88).

Portugal detém um clima e uma orografia excelentes para a olivicultura, não sendo por acaso que os olivais pontificam na paisagem portuguesa, como testemunho da vitalidade multimilenar do setor oleícola. A olivicultura sempre teve reflexo na economia do país, ainda que a sua fatia de influência tenha variado ao sabor dos contextos económicos e ambientais que a foram moldando irremediavelmente.

1.3.1 A evolução do consumo e produção de Azeite em Portugal

Ao longo dos séculos, a oliveira era cultivada de forma dispersa, os olivais localizavam-se ao redor das localidades e os lagares tradicionais eram construídos junto aos cursos de água mais próximos (Böhm, 2013). Segundo Orlando Ribeiro (1979), a mais antiga referência feita em Portugal sobre a oliveira é indicada no séc. XII, onde nos arredores de Lisboa prosperavam oliveiras e grandes reservas de azeite. Até ao XV, Lisboa era considerada um dos maiores centros de produção e exportação de azeite.

De acordo com Reis (2014), durante as primeiras duas décadas do séc. XX, a área de cultivo de olival era já expressiva no país, embora existisse uma grande dispersão entre os olivicultores. A grande depressão de 1929, aliada à fraca qualidade do azeite português produzido na época e somada ao aparecimento de outros óleos alimentares mais baratos - e por isso em concorrência efetiva com este - fez com que a posição do azeite no mercado e na economia saísse enfraquecida. Contudo, na década de 50, superaram-se barreiras na produção de azeite e a olivicultura atingiu uma importância considerável no panorama agrícola nacional. Não é por isso de estranhar que essa tenha sido a década do designado “boom da criação de cooperativas de olivicultores” (Reis, 2014, p. 15). Ora, como foi referido anteriormente, a olivicultura foi marcada por

períodos de altos e baixos. É neste contexto que se refere a crise do olival entre as décadas de 60 e 80. Nesse período, “registou-se uma tendência para a substituição das áreas de olival por outras culturas” (GPP, 2020, p. 10), graças às políticas de incentivo agrícola do Estado Novo que promoviam uma intervenção territorial baseada em cadeias de valor agrícola específicas. Portanto, nos solos que não apresentavam outra alternativa produtiva rentável, as oliveiras persistiram, no entanto em outras regiões foram removidas. Em alguns casos, houve uma preferência pela produção de vinho e por isso regiões como o Douro e Santarém viram as suas oliveiras a serem removidas e a serem replantadas noutras regiões do país (Freire, 2017).

O próprio consumo do azeite sofreu, novamente, com a concorrência de óleos alimentares a preço reduzido. Como se não bastasse, surgem também campanhas publicitárias concentradas na promoção de outros óleos alimentares, descartando o azeite, que havia sido propagandeado - com sucesso - como um produto pouco saudável.

O decréscimo contínuo da produção nacional de azeite a partir da década de 60, ficou a dever-se também ao êxodo rural vivido na época, que levou a um aumento do custo da mão de obra, e conseqüentemente a um incremento nos custos de produção (Reis, 2014). Ainda nesta conjuntura, verificou-se o envelhecimento dos olivais, que teve como mais angustiante reflexo a campanha de 1983/1984, considerada a menos produtiva registada em Portugal (Böhm, 2013; GPP, 2020). Contudo, inicia-se um novo período para o setor oleícola, com a entrada de Portugal na União Europeia. A europeização do país permitiu a entrada de novos apoios e a realização de avultados investimentos, que permitiram uma recuperação lenta, mas sempre positiva (Böhm, 2013). A mecanização das operações foi introduzida e lentamente vulgarizada, implicando o “abandono ou a redução de intensidade de algumas práticas tradicionais” (Reis, 2014, p. 20).

Neste contexto, nas três últimas décadas, a produção de azeite obteve resultados significativos, na sequência de um aumento do consumo de azeite, da introdução de novas variedades com maior rendimento industrial (GPP, 2020) e na implementação de novos sistemas de cultivo em grande escala, baseados na plantação de oliveiras anãs alinhadas em vastos olivais de planície (Dias, 2021). Este aumento de produção tem correspondido ao conseqüente aumento do consumo. Contrariamente ao que sucedeu nas décadas anteriores, este aumento deve-se ao reconhecimento científico dos benefícios que o azeite e a dieta mediterrânica trazem para a saúde, conduzindo a uma alteração substancial nos padrões do consumo (Böhm, 2013; Reis, 2014).

1.3.2 O setor oleícola português na atualidade

Portugal detém uma produção de qualidade reconhecida e de excelência, associada às particularidades genéticas e ao clima, podendo assim obter um leque de distintos azeites e de diferentes Denominações de Origem Protegida (DOP) (GPP, 2020). Existem as seguintes DOP de azeite em Portugal: azeite de Trás-os-Montes, azeite da Beira Interior, azeite do Ribatejo; azeite do Norte Alentejano, azeite do Alentejo Interior e azeite de Moura. É possível ainda identificar as DOP da azeitona de mesa, sendo estas a Negrinha do Freixo e azeitona de conserva de Elvas e Campo Maior (Böhm, 2013).

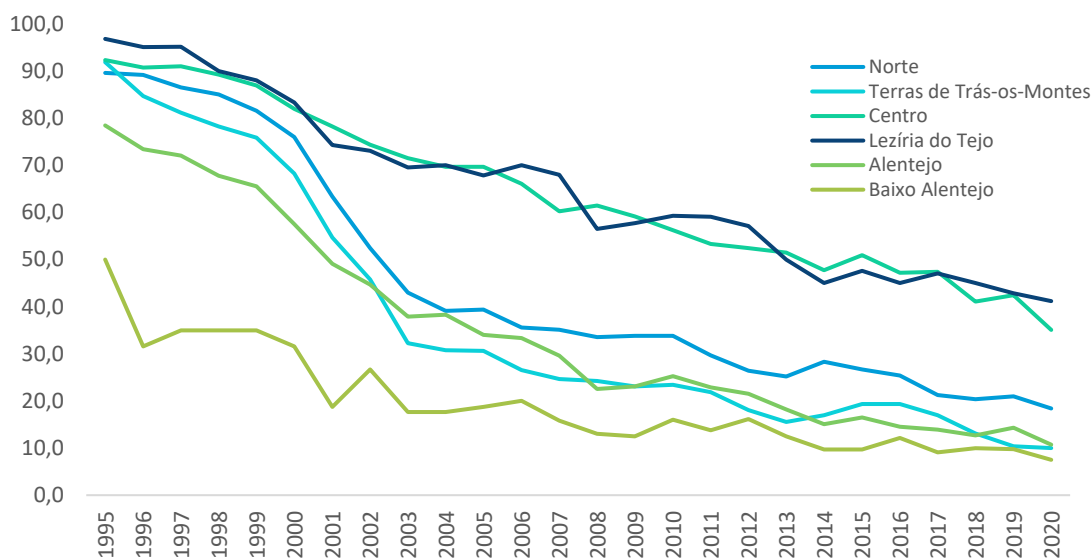
A área de olival em Portugal é a quarta maior da União Europeia, compreendendo uma área de 379.444 hectares de olival (INE., 2022), sendo este país considerado o 4º produtor de azeite na EU e o 7º a nível mundial. Portugal possui uma grande orientação para a exportação de azeite, centrando-se em três principais mercados: Brasil, Espanha e Itália. No entanto, França, Polónia, Angola e Estados Unidos da América são também alguns dos destinos de exportação do azeite português (GPP, 2021).

Da análise e dados estatísticos, provenientes do INE. (2022), constata-se que a Região do Alentejo apresenta um peso significativo neste setor, com 199.803 hectares de olival. Verifica-se que o setor olivícola, fruto da modernização e plantação dos novos olivais no Alentejo, apresenta um dinamismo assinalável, traduzindo-se num exponencial aumento da produção e rendimentos. Esta alteração do olival permitiu afirmar esta região como a mais produtiva em azeite do país. Convém notar que o olival português sofreu uma grande transformação, passando de um olival tradicional que não era competitivo, para um olival eficiente, gerando vários benefícios diretos e indiretos (Vilar, 2019).

No entanto, de acordo com Bezerra e Correia, (2018) “muitos dos lagares tradicionais, repletos de património cultural, desapareceram ou sofreram uma mudança” (p.59), de modo a responder às necessidades do mercado atual. Neste seguimento, em função desta revolução agroindustrial, os produtores viram-se perante o dilema de abandonar a sua produção tradicional, ou modernizá-la. No meio deste dilema, os olivicultores que não puderam proceder à atualização dos seus métodos produtivos – sobretudo por razões de cariz económica – viram-se compelidos a procurar novas formas de obterem rendimentos, para sua própria sobrevivência. Uma parte desta diminuição deve-se também “a maiores exigências higiénico-sanitárias e ambientais relacionadas com o licenciamento” (GPP, 2020, p. 9), conduzindo assim à procura de novas tecnologias de produção de azeite e à construção de novas unidades de raiz (Vilar, 2019).

De acordo com os dados indicados no Gráfico 3, num período de 20 anos, o número de lagares tradicionais em laboração diminuiu substancialmente. Em 1995 foram registados 991 lagares, e em 2020 apenas subsistiam 114 lagares tradicionais.

Gráfico 3: Percentagem de lagares tradicionais em Portugal



Fonte: elaborado pelo autor (dados obtidos por: INE, Inquérito anual à produção de azeite 1995 - 2020)

Graças à modernização do setor, Portugal assistiu a uma transformação significativa do perfil dos azeites produzidos, tendo estes uma qualidade superior. Constata-se que em 2005 apenas 72% do total de azeite produzido em Portugal era de Azeite Virgem e Virgem Extra. Atualmente, pode-se afirmar que Portugal detém 95% de produção de azeite Virgem e Virgem Extra (Vilar, 2019).

Deste modo, para Reis (2014) existe uma dualidade de situações: por um lado os olivais tradicionais, que apresentam uma debilidade socio-ecológica - oscilando entre o abandono e práticas menos sustentáveis, e por isso precisam de se “ancorar ao território, nas vertentes biofísicas, socioeconómicas, culturais e patrimoniais” (p.29) – e, por outro os modernos olivais intensivos, que se aproximam dos novos sistemas vitivinícolas. Neste contexto, a olivicultura tradicional deve estar assente numa aposta em novas dinâmicas associadas à inovação, ao desenvolvimento rural, e orientada para novos mercados (Bezerra & Correia, 2018; GPP, 2020; Reis, 2014).

CAPÍTULO II – O TURISMO E O PATRIMÓNIO OLEÍCOLA

2.1 A importância do património para o turismo

Tendo já realizado anteriormente a conceptualização do património, iremos de seguida refletir a sua importância para a indústria do turismo¹. Contudo, antes desta reflexão devemos primeiramente indagar o papel do património para a criação de lugares de memória e como estes se relacionam com a identidade de uma comunidade.

2.1.1 Património, memória coletiva e identidade

O património é um testemunho do passado que expressa a identidade histórica e as vivências de um povo (Rodrigues, 2017). Para Pérez (2009), é uma expressão cultural da comunidade que “recupera memórias, ritualiza sociabilidades, seleciona bens culturais e transmite legados para o futuro” (p. 142). Esta noção de património remete-nos para o valor que é atribuído ao legado do passado. A categorização daquilo que é considerado ou não como património “depende do que, para um determinado coletivo humano e num determinado lapso de tempo, se considera socialmente digno de ser legado a gerações futuras.” (Silva, 2000, p. 218). Deste modo, aquilo que a autora deseja salientar é que toda a construção patrimonial - decidida por uma comunidade - é uma representação simbólica da sua identidade. Os autores Ribeiro, Dias e Almeida (2020), definem o conceito de identidade no seguinte modo:

“um sentimento de pertença a um determinado lugar, a um povo ou a um grupo, mas é um sentimento partilhado entre os demais seres humanos que partilham os mesmos valores. E é justamente por se tratar de um sentimento partilhado que a identidade assume um grande valor simbólico.” (p. 38).

¹ Na presente dissertação optamos por “indústria do turismo”, na tradição anglo-saxónica, em vez de “setor do turismo” ou “setor turístico”, dado que a oferta turística resulta da interação de diversos setores de atividade económica (alojamento, restauração, animação, transportes, serviços culturais, etc.), podendo também incluir parcialmente os setores da agricultura, da organização de eventos, da pesca, etc. Considerando que o CAE (Classificação da Atividade Económica) categoriza as atividades económicas por “setores”, o termo “setor”, ao ser utilizado para designar o conjunto de setores responsáveis pela oferta turística, acaba por introduzir uma certa confusão terminológica, que convém evitar. Por outro lado, na aceção anglo-saxónica, o termo “indústria” refere-se ao conjunto de dispositivos sociais e empresariais de produção de um determinado tipo de bens ou serviços.

O património sendo caracterizado como um acervo de memória coletiva (Ribeiro *et al.*, 2020), influencia a construção da individualidade e o sentido de identidade de grupo. Esta memória coletiva é considerada uma viagem ao passado, revisitada e materializada no presente, tratando-se assim de um processo de representações simbólicas que reforça o sentimento coletivo de identidade (Silva, 2000). Neste sentido, a memória é um processo de construção e reprodução, por essa razão é dinâmica, mutável e seletiva (Rodrigues, 2017). Para Batista (2005), a identidade cultural e a memória coletiva possuem de tal modo uma ligação tão forte que, o imaginário histórico-cultural se alimenta destes dois conceitos para se autossustentar e, se reconhecer como expressão particular de uma comunidade. Deste modo, a identidade vai se moldando ao sabor do tempo, e por meio da memória. Constata-se assim que o património, a memória e a identidade formam uma tríade de conceitos interdependentes (Ribeiro *et al.*, 2020), fundamentais para a criação dos lugares de memória. O património tangível e intangível, são produtos dos lugares de memória, com os quais a população se identifica.

2.1.2 Património, globalização e turismo

A forma como a sociedade se relaciona com o passado é extremamente influenciada pela aceleração da velocidade da mudança social (Silva, 2000). No contexto atual da pós-modernidade, a globalização veio permitir a possibilidade de se poder partilhar e dar a conhecer novas culturas, religiões, valores e distintos modos de vida (Rodrigues, 2017), considerando-se assim uma ponte cultural entre as diferentes sociedades. Contudo, Silva (2000) aponta para uma rutura dos modelos de identificação estabelecidos com o passado, sendo esta uma realidade distante da experiência individual da atualidade. Face a este contexto, provocado pela ausência de quadros de referência estáveis onde ancorar os valores simbólicos e a identidade, a autora afirma que “a história e os seus objetos ganham um valor e um interesse sem precedentes”, na medida em que “a sociedade reclama, numa explosão de nostalgia, a recuperação do passado” (pp. 220–221). Verifica-se então uma reafirmação das identidades coletivas através do património, como um elemento de afirmação da singularidade local. Este sentimento coletivo de nostalgia fez com que o património se convertesse num atrativo de grande valor para o turismo (Toselli, 2019), com grandes impactos económicos e sociais. Segundo Malheiros, Lourenço e Almeida (2016) e Batista (2005), o turismo, principalmente o turismo cultural, é construído por uma seletividade que pressupõe a memória e a identidade, sendo estes dois elementos essenciais para o desenvolvimento deste segmento turístico, visto que se apropria das manifestações culturais.

Numa perspetiva do residente, o património confere sentido à sua identidade. Enquanto para os turistas o património invoca o desejo de conhecer e entrar em contacto com outras culturas, sendo considerado a principal fonte de atração do turista para viajar (Cohen, 1979). Os destinos turísticos diferenciam-se perante os demais graças à sua identidade. Segundo Toselli (2019), o atual turista sente uma preferência pela singularidade, pela diferenciação e pela autenticidade. Para Malheiros, Lourenço e Almeida (2016), a autenticidade é uma atração turística por si só e as especificidades de cada comunidade local são uma mais-valia. De acordo com Silva (2000), o uso dos recursos patrimoniais na exploração turística, permite reduzir não só a sazonalidade do turismo, como também a forte tendência para a massificação turística no litoral, dispersando assim alguns dos benefícios do turismo para o interior. Deste modo, o património local, tangível e intangível, assume uma importância fundamental no desenvolvimento turístico endógeno.

2.2 A valorização dos recursos endógenos na perspetiva do turismo sustentável

Nos últimos anos, o mercado turístico tem sofrido grandes alterações, acentuadas pela presente pandemia. O elevado nível de competitividade entre destinos, somado às novas tendências da procura, obriga a indústria do turismo a uma procura constante pela inovação (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). São referidas algumas das tendências como: a crescente preocupação no que diz respeito aos impactos ambientais, culturais e sociais que a atividade turística tem vindo a originar nos destinos (Durán-Román *et al.*, 2021; Tregua *et al.*, 2018). De igual modo, importa realçar que o património cultural é um atrativo de excelência no turismo e, por isso detém um papel influenciador na construção do pensamento do turista (Toselli, 2019). O turista interessa-se cada vez mais pela cultura, procura produtos com conteúdo emocional e experiencial de valor acrescentado, de forma a influenciar positivamente a sua qualidade de vida e bem-estar, revelando ainda uma maior preferência por lugares pouco massificados (Folgado-Fernández *et al.*, 2020; Hernández-Mogollón *et al.*, 2019).

Por conseguinte, as entidades gestoras de destinos turísticos e os empreendedores apostam cada vez mais na valorização dos recursos endógenos, criando ofertas de maior valor acrescentado e com objetivos claros de favorecerem a competitividade e a sustentabilidade dos seus produtos e destinos turísticos, como se ilustra no Manual de Boas Práticas no capítulo Recursos Endógenos no Turismo (2019, p. 28):

“As tradições, as lendas, a gastronomia, (...) enriquecem as experiências, já que permitem a diversificação dos produtos turísticos. Nesta sequência, os produtos

endógenos acrescentam valor à cadeia turística. A representatividade destas “expressões” locais, tanto tangíveis como intangíveis caracterizam efetivamente a diferenciação perante a concorrência, recorrendo a particularidades de autenticidade, que cada vez mais atraem os novos perfis de turista”.

Neste contexto, o património tangível e intangível constitui um recurso turístico excecional e único. No entanto, a identidade e as ligações do produto com o território devem ser tidas em conta, e por isso a utilização do produto local para fins turísticos deve ser criteriosa e em prol da sustentabilidade (Folgado-Fernández *et al.*, 2019; Ribeiro *et al.*, 2021). Nesta linha de pensamento, é fundamental abordar o conceito de sustentabilidade. Este conceito ganhou popularidade após a publicação do Relatório Brundtland - *Our Common Future*, pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987, onde foram estabelecidos os princípios de desenvolvimento sustentável, e assumidas as dimensões económicas, sociais e ambientais como partes integrantes do mesmo conceito (Romão *et al.*, 2017). Segundo o Relatório Brundtland, “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o conceito de sustentabilidade está relacionado com a qualidade, a comunidade e o equilíbrio (Herrera *et al.*, 2019). Para Nguyen (2018), desempenha um papel crucial na economia e no desenvolvimento a longo prazo das regiões, atraindo investimento e mantendo a competitividade nos diferentes mercados. A autora reforça ainda a importância que a sustentabilidade detém em amenizar os impactos negativos que a atividade turística possa provocar nos destinos. É neste seguimento que Postma, Cavagnaro e Spruyt (2017) realçam o contínuo desafio de envolver a indústria do turismo na criação de valores sociais e ambientais para o destino, sempre numa ótica de sustentabilidade (Herrera *et al.*, 2019). Tregua, D’auria e Marcolini (2018), reforçam a mesma ideia, afirmando ser imperiosa a adoção de novas abordagens na atividade turística conducentes a uma visão direcionada para a sustentabilidade. Sendo o turismo indissociável da vertente ambiental, social e económica, é de grande pertinência que haja um equilíbrio entre elas, contribuindo para sustentabilidade da atividade (Pinto, 2013). Nesta lógica, o turismo sustentável é praticado por aqueles que apreciam e preservam as vertentes acima indicadas, e que valorizam experiências que se baseiam nos produtos locais do destino (Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

Como resultado desta nova ética do turismo, os consumidores procuram produtos e serviços associados à tradição, ao património e à cultura da região que visitam. É neste sentido que a disponibilização de imagens e produtos associados às tradições, mitos, valores e símbolos devem ser tidos em conta, pois refletem múltiplas formas de identidade social (Jenkins, 2000), e ao mesmo tempo proporcionam experiências abrangentes que, por sua vez, geram valor acrescentado ao produto e aumentam a capacidade de captação dos turistas (Murgado, 2013). Romão, Guerreiro e Rodrigues (2017) referem ainda que a singularidade e diferenciação dos recursos de um local ou de um conjunto de regiões podem levar naturalmente à satisfação do turista. Desta forma, os recursos endógenos são considerados instrumentos úteis na promoção do desenvolvimento socioeconómico, estimulando a valorização dos territórios e a preservação da biodiversidade (Polenzani *et al.*, 2020). Com base nas considerações anteriores, conclui-se que a oferta turística é baseada nos recursos exógenos e endógenos, os quais corretamente articulados proporcionam um conjunto de benefícios nos mais variados setores, nomeadamente do âmbito social, económico, ambiental e cultural (Toselli, 2019). Desta forma, o desenvolvimento e a preservação dos recursos endógenos são considerados pilares para o êxito das novas estratégias de desenvolvimento turístico (Abril-Sellarés & Tello, 2019).

2.3 O turismo como oportunidade e salvaguarda do património olivícola

Segundo a OMT (2017), o turismo é um pilar essencial do desenvolvimento e sustentabilidade dos países e regiões (citado em Bezerra & Correia, 2018). Para Tomljenovic e Getz (2009), contribui para acrescentar valor às regiões em que se insere.

Atualmente, a indústria do turismo está assente na promoção de serviços cada vez mais complexos e personalizados, com um valor acrescentado na experiência (Ferreira & Martín, 2021; Pulido-Fernández *et al.*, 2019). Este mercado valoriza e promove a autenticidade, as práticas tradicionais, a interação cultural, a gastronomia e o *terroir* dos destinos (Ferreira & Martín, 2021). Neste contexto, os destinos turísticos que eram anteriormente massivos e profundamente marcados pela sazonalidade, passam a focar-se na exponenciação da qualidade das suas experiências e no papel ativo e cada vez mais central que o turista detém no processo de escolha e de consumo (Murgado, 2013).

É nesta linha de pensamento que num contexto turístico, o património oleícola tem merecido especial interesse por parte dos académicos e de diversos empreendedores. Para muitos, o azeite, enquanto produto tradicional e regional - que se considera parte integrante da cultura local e do património rural - representa um recurso com indiscutível

potencial para a comunidade local (Pulido-Fernández *et al.*, 2019). Segundo Salvo, Mogollón, Di Clemente e Calzati (2013) “a valorização do produto local e, em particular, a ligação entre o azeite e o turismo, aparenta ser um processo natural e, portanto, um instrumento capaz de causar grandes benefícios em áreas onde o turismo tradicional não é adequado.” (p.31). Deste modo, a promoção do azeite através do desenvolvimento turístico, reforça simultaneamente a imagem do destino (Millán e Pérez, 2014) e do produto, acrescentando-lhe valor (Alonso & Northcote, 2010), através da propagação de um maior conhecimento sobre o azeite, e do contacto direto entre o produtor e o turista, que estimula e facilita as vendas diretas e a possibilidade de exportação (Čehić *et al.*, 2020; López-Guzmán *et al.*, 2016).

Juntos, o património olivícola e o turismo proporcionam um conjunto de oportunidades de empreendedorismo (Vehbi *et al.*, 2019), constituindo uma importante fonte de emprego e de novos rendimentos para a agricultura (de Salvo *et al.*, 2013), revitalizando assim as zonas rurais e diversificando a atividade oleícola, atraindo novos consumidores, e novos mercados (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Desta forma se acrescentam cada vez mais alternativas ao turismo tradicional. De facto, a consolidação de propostas de turismo alternativo, em sentido contrário ao de ofertas turísticas convencionais em destinos massificados, traz benefícios para a qualidade de vida dos locais, para o desenvolvimento da cultura, da preservação da história local e do património cultural e natural (Agaliotou, 2015).

É com este enquadramento que iremos expor, de modo sucinto, uma nova categoria de turismo, que tem vindo a merecer a atenção dos investigadores nas últimas décadas: o olivoturismo².

² O âmbito da experiência turística que engloba a olivicultura e todo o património relacionado com a produção e o consumo de azeite tem sido designado de diversos modos: olivoturismo (Bezerra e Correia, 2018), oleoturismo (Abril-Sellarés & Tello, 2019; Millán *et al.*, 2014;), “olive tourism” (Alonso & Northcote, 2010), “olive oil tourism” e “oleotourism” (Murgado, 2013; Tregua *et al.*, 2018)“ e por último olive-based agritourism” (Pulido-Fernández *et al.*, 2019). São aqui apresentadas designações também em língua inglesa porque em alguns estudos em português e em castelhano há autores que optam por não traduzir as equivalentes designações de língua inglesa. Neste estudo utilizaremos o termo “olivoturismo”, que consideramos como o mais abrangente.

A literatura é escassa e repetitiva, focando-se na sua grande maioria, num determinado território: Espanha. O olivoturismo tem vindo a ser estudado nas suas variadas perspetivas e, por isso, foi necessário inventariar uma lista com os diversos autores e as suas principais temáticas. O seguinte Quadro 1. apresenta a análise da procura versus a análise da oferta do olivoturismo. Numa perspetiva da procura, encontra-se focado na identificação do perfil sociodemográfico do olivoturista, nas suas principais motivações e no seu nível de satisfação após a realização da experiência. No prisma da oferta, a literatura enquadra o olivoturismo como uma atividade complementar a um setor agrícola que necessita de diversificar as suas atividades, de modo a maximizar os seus rendimentos (Millán *et al.*, 2017; Northcote & Alonso, 2011).

Quadro 1. Análise da procura versus análise da oferta

Autor	Procura		Oferta
	Perfil sociodemográfico	Motivações, Atitudes e Satisfação	
Fleskens <i>et al.</i> (2009)			x
López-Guzmán <i>et al.</i> (2016)	x	x	
Tregua <i>et al.</i> , (2018)			x
S. Barač Miftarević, S. Mitrović (2019)		x	
Torre <i>et al.</i> (2017)			x
Hernández-Mogollón <i>et al.</i> (2019)	x	x	x
Folgado-Fernandez <i>et al.</i> (2019)		x	
Moral-Cuadra <i>et al.</i> (2020)		x	
Campón-Cerro <i>et al.</i> (2017)			x
Orgaz Agüera, F. <i>et al.</i> (2017)	x	x	
Polenzani, Riganelli & Marchini (2020)		x	
Salvo <i>et al.</i> (2013)			x
Alonso & Northcote (2010)			x
Tudisca <i>et al.</i> (2015)			x
Oliveira & López-Guzmán (2014)			x
Oplanić, Čop & Čehić (2021)		x	
Murgado, E.M. (2013)			x
Pulido-Fernández <i>et al.</i> (2020)	x	x	
Murgado-Armenteros <i>et al.</i> (2021)		x	
De la Torre & Pérez, L. M. (2014)	x		

Fonte: elaboração própria

O olivoturismo tem sido frequentemente associado a outras tipologias turísticas como por exemplo: o turismo rural, o turismo cultural, o turismo gastronómico e por fim o turismo industrial. Deste modo, para uma melhor análise da ancoragem do olivoturismo em outros produtos turísticos, é de seguida apresentado o Quadro 2.

Quadro 2: Ancoragem do olivoturismo em outros produtos turísticos / complementaridades

Autor	Principais ligações com o olivoturismo				
	Gastronomia	Turismo rural	Cultural	Industrial	Enoturismo
Aydin & Şahin (2017)	x				
Millán <i>et al.</i> (2014)		x		x	
Hwang & Quadri-Felitti (2021)					x
Abril-Sellarés & Tello (2019)	x	x			
Pulido-Fernandez <i>et al.</i> (2019)	x		x	x	
Alonso & Krajsic (2013)	x				
Vehbi <i>et al.</i> (2019)				x	
Tregua <i>et al.</i> (2018)	x	x			
Torre <i>et al.</i> (2017)	x				
Folgado-Fernandez <i>et al.</i> (2019)	x				
Moral-Cuadra <i>et al.</i> (2020)	x				
Yerliyurt & Manisa K. (2014)			x	x	
Campón-Cerro <i>et al.</i> (2017)		x			
Salvo <i>et al.</i> (2013)	x				x
Alonso & Northcote (2010)		x			
Rodríguez-Entrena <i>et al.</i> (2017)		x			
Tudisca <i>et al.</i> (2015)		x			
Oliveira & López-Gusmán (2014)	x				x
Marchini, Riganell & Diotallevi (2016)	x				x
Murgado, E.M. (2013)	x				
Murgado-Armenteros <i>et al.</i> (2021)			x		
Vásquez de la Torre & Pérez (2014)					x
Elias & Barbero (2017)		x			
Nguyen (2018)			x		

Fonte: elaboração própria

2.4 A conceptualização do Olivoturismo

O olivoturismo representa uma nova dimensão na promoção do setor olivícola (Campón-Cerro *et al.*, 2014), sendo caracterizado como um conjunto de atividades turísticas focadas na exploração do azeite (Murgado, 2013). Alonso e Northcote (2010) identificam algumas dessas atividades, designadamente: a visita a lagares de azeite e a olivais, a realização da colheita da azeitona – no seu devido tempo -, as provas de azeite, a visita a museus e a centros de interpretação, bem como as demais atividades relacionadas com o consumo do azeite. Bezerra e Correia (2018), afirmam que estas atividades

permitem aos turistas o contacto direto com uma dada região e as respetivas tradições. O olivoturismo também é considerado uma atividade complementar à produção e comercialização de azeite (Alonso & Northcote, 2010), sendo descrito como um instrumento eficaz na diversificação económica (Nguyen, 2018), prevenindo a emigração das zonas rurais (Millán *et al.*, 2014) e criando oportunidades de emprego e novos rendimentos (Alonso & Northcote, 2010; Campón-Cerro *et al.*, 2017).

Numa perspetiva holística sobre a atividade turística, o olivoturismo constitui uma atividade de nicho, a que corresponde a designação de turismo de interesse especial (TIE), segundo vários autores (Oplanić *et al.*, 2020; Parrilla-González *et al.*, 2020; Pulido-Fernández *et al.*, 2019). De acordo com a Organização Mundial do Turismo, um TIE “é um turismo especializado para grupos ou indivíduos que procuram adquirir conhecimentos e obter experiências através do envolvimento em atividades específicas” (Parrilla-González *et al.*, 2020, p. 2). Para estes autores, o olivoturismo está umbilicalmente associado a três tipos gerais de turismo - o turismo rural, o turismo de natureza e o turismo cultural – com os quais partilha diversas similitudes e valores, designadamente: a gastronomia, a paisagem, a criatividade, a atividade industrial, a etnografia, entre outras.

Sendo o azeite um ingrediente imprescindível na dieta Mediterrânica, é natural que se estabeleça uma profusão de ligações entre o olivoturismo, o ambiente rural e a gastronomia.

2.4.1 Olivoturismo em contexto rural

No contexto rural, o desenvolvimento de atividades turísticas baseadas em recursos endógenos é um fator essencial na diversificação económica destes territórios (Campón-Cerro *et al.*, 2017). Por isso mesmo, o desenvolvimento do olivoturismo possui características semelhantes àquelas que são atribuídas ao turismo rural sustentável (Millán *et al.*, 2014). Esta atividade induz os seus promotores a procurarem novas alternativas que sejam capazes de oferecer experiências autênticas e estimulantes aos visitantes (Campón-Cerro *et al.*, 2017), mas sempre numa ótica de promoção do uso sustentável dos recursos (Rodríguez-Entrena *et al.*, 2017). De acordo com Alonso e Northcote (2010), o olivoturismo dinamiza o mercado oleícola e acrescenta valor aos seus produtos, e complementarmente oferece experiências únicas e a oportunidade de interação entre consumidores e produtores e a partilha de novos conhecimentos. O olivoturismo é também caracterizado como um importante mecanismo de redução da sazonalidade do setor oleícola (Millán *et al.*, 2014). Destarte, o olivoturismo gera riqueza nas regiões rurais, e de igual modo preserva o ambiente e o seu património.

2.4.2 Olivoturismo e gastronomia

A gastronomia é uma componente sociocultural característica de vários grupos étnicos e nacionalidades. Para Montanari e Staniscia (2009), a importância da gastronomia deve-se ao facto de o sistema alimentar conter e transmitir “a cultura daqueles que o praticam” e de igual modo, ser considerado “o guardião das tradições e a identidade de um grupo”, e por isso torna-se um veículo excepcional de intercâmbio cultural (citado em Millán *et al.*, 2017, p. 101) e ao mesmo tempo um marcador social de pertença (Marques e Araújo, 2018, p. 263). Recentemente, a tradição culinária foi revalorizada, tendo sido recuperados os saberes e os sabores tradicionais locais. A gastronomia é um reflexo da cultura e da história local, inserida em vários ambientes sociais tanto de ócio como de recreio (Marques & Araújo, 2018).

Segundo Murgado (2013), a gastronomia tornou-se uma das principais atrações da maioria dos destinos turísticos e uma das mais importantes motivações dos turistas. De acordo com o estudo implementado por Kim, Eves & Scarles (2009), foi possível identificar 9 fatores motivacionais para que um turista esteja predisposto a experienciar a gastronomia local e as suas inerentes atividades, sendo estes identificados como: a procura por uma experiência excitante; o desejo de querer fugir à rotina; a procura por uma experiência orientada para a saúde e bem estar; a procura por experiências de aprendizagem; experiências autênticas; experiências de união – a ligação do território com o turista; o prestígio que a experiência possa oferecer; o apelo sensorial e por fim, aspetos relacionados com o ambiente físico.

Para Barač e Mitrović (2019); Horng e Tsai, (2012) experienciar o património histórico, o conhecimento local e a cultura são elementos essenciais e integrantes da experiência gastronómica. Os alimentos com todos os seus sabores, aromas e cores são uma ferramenta poderosa para construir e recuperar memórias, bem como despertar os sentidos. Posto isso, afirma-se que “a experiência gastronómica é uma experiência turística total que não se resume unicamente à experiência *in situ*” (Marques & Araújo, 2018, p. 267). No entanto, nas interações gastronómicas, a gastronomia regional representa mais de que uma mera necessidade física, ascendendo a uma forma de celebração do local e do autêntico, contribuindo para que o turista ganhe uma maior consciência do seu valor, e da necessidade da sua preservação (Alonso & Krajsic, 2013). Por outro lado, os destinos turísticos introduziram a gastronomia local nas suas experiências, visto ser considerado um elemento essencial de diferenciação e de promoção da imagem dos destinos (Horng & Tsai, 2012). Portanto, Marques e Araújo (2018) destacam a importância da informação que é promovida sobre as experiências para a formação da imagem no destino:

“a imagem formada em um destino está carregada de emoções e de experiências sensoriais, mais ou menos agradáveis e que de algum modo contribuem para a percepção do destino e da sua imagem global. Por essa razão, as informações prestadas (...) sobre as experiências nos destinos são muito importantes para a formação da imagem.” (p. 270).

Destarte, através da experiência vivida no destino, os turistas podem obter uma imagem afetiva do território e ainda ser possível acrescentar valor sobre essa imagem, através do envolvimento do turista com a gastronomia local. Deste modo, se existir uma correta valorização e promoção dos produtos locais e das experiências gastronómicas, maior será a lealdade do turista e a probabilidade de intenção em visitar o local. Neste sentido, são múltiplos os benefícios da relação entre o turismo, a cultura e a gastronomia local. Segundo Horng e Tsai (2012), a gastronomia é um recurso turístico fundamental para os turistas, permitindo a sua integração na cultura local. Para o destino, acrescenta valor aos seus produtos, cria postos de trabalho e promove relações entre o residente e o turista, promove assim o desenvolvimento sustentável local e acrescenta valor ao destino (Marques & Araújo, 2018).

Neste seguimento, o turismo gastronómico é considerado um dos principais esteios de suporte das atividades turísticas relacionadas com o património olivícola (Pulido-Fernández *et al.*, 2019). Segundo a literatura, o potencial do olivoturismo tem vindo a ser cada vez mais reconhecido por produtores olivícolas, nomeadamente em países como Espanha e Itália, onde já existem espaços para provas de azeite. De acordo com Barač e Mitrović (2019), estes espaços de provas garantem experiências sensoriais, mas também de aprendizagem e de socialização. Os alimentos possuem uma dimensão social, quando o seu consumo é partilhado (Folgado-Fernández *et al.*, 2019). Segundo Ferreira e Martín (2021), o sucesso do olivoturismo passa pela valorização da gastronomia, num contexto onde “o azeite deve ser considerado um elemento agregador e diferenciador do território, da cultura, das tradições e, ao mesmo tempo, potenciador de experiências e emoções.” (p. 77).

2.4.3 Olivoturismo e turismo cultural

Neste sentido, o olivoturismo, mesmo sendo uma atividade turística embrionária, não é apenas uma estratégia para obter um novo impulso económico, mas também uma prática impregnada de valores culturais e sociais, valorizadora da identidade cultural das comunidades rurais (Campón-Cerro *et al.*, 2014; Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Murgado (2013) refere que o olivoturismo é igualmente uma manifestação do turismo cultural, uma vez que tem por base o património cultural e constitui um instrumento

fulcral de inclusão e dinamização socioeconómica de uma região. Mais concretamente, é a partir das suas expressões simbólicas e materiais que o olivoturismo se converte num atrativo de valor acrescentado para o turismo (Toselli, 2019). É com esta alusão ao património cultural que Yerliyurt e Manisa (2014), reforçam a pertinência do olivoturismo na conservação dos valores socioculturais do património oleícola, mas também na preservação dos lagares tradicionais de azeite. Millán *et al.* (2014) reforçam esta ideia, afirmando que esta atividade turística promove a sustentabilidade dos destinos, através da conservação e adaptação do património industrial oleícola, mantendo-o vivo e ativo para espaços de visita aos turistas.

No seu estudo sobre o potencial do olivoturismo em Portugal, Bezerra e Correia, (2018) descrevem o declínio vertiginoso dos lagares tradicionais de azeite, e o modo como estes espaços culturais são deixados ao abandono. Nos resultados do seu estudo exploratório, verificam – em contraciclo com o tendencial abandono do método de produção tradicional - que existe um maior interesse pela criação de projetos de unidades hoteleiras nessas regiões, devido à crescente procura por atividades relacionadas com o património olivícola e pela disponibilidade de visita a lagares de azeite. Desta forma, o olivoturismo não anula a principal atividade do setor oleícola, podendo servir, no entanto, como mais um pilar para diminuir os desequilíbrios regionais (Millán *et al.*, 2014). O património oleícola representa não só o azeite como um produto alimentar, mas também a sua história, cultura e tradição. Deste modo, as experiências sustentadas no património oleícola, são o contexto propício para se apresentar o produto ao consumidor em todo o seu valor: tangível e intangível (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Nesta linha de pensamento, aprofundamos de seguida o conceito de experiência e como esta se relaciona com o olivoturismo.

2.5 Experiência turística e olivoturismo

Dado que se pretende uma melhor compreensão do olivoturismo, é essencial observar a sua relação com a experiência turística. Primeiramente, será necessário contextualizar o conceito de experiência turística, bem como o seu impacto para a perceção do turista e para o destino. Só de seguida será estabelecida a sua relação com o olivoturismo.

2.5.1 Conceito de experiência turística

A experiência turística é um fenómeno individual e coletivo que abarca para além dos sentidos, várias componentes experienciais. Tal como Nugraha, Suryaningsih e Chayanti (2021), Stamboulis e Skayannis (2003) referem, a experiência turística consiste em visitar, ver, aprender, desfrutar e viver uma vida diferente num ambiente

diferente, ou seja, envolve os consumidores a nível emocional, físico, intelectual e espiritual. Para Sharpley e Stone (2010), considera-se experiência turística o que as pessoas experienciam como turistas. Os turistas quando viajam podem escapar do que os rodeia, no entanto, não podem escapar de si próprios. A forma como a experiência turística é definida e vivida no destino, vai depender do meio sociocultural em que o turista está inserido (Cohen, 1979). Por outras palavras, "(...) é muito determinada pela sua própria "bagagem cultural"; as suas perceções, valores, experiências, conhecimentos, atitudes, e assim por diante (...)." (Sharpley & Stone, 2010, p. 2). Para Ryan (2010), o papel dos outros no período de férias e a teoria da intimidade influencia a experiência, ou seja, a experiência turística pode diferir significativamente dependendo com quem o turista partilha o lugar. De igual modo, as várias fases da vida de um turista também influenciam a forma como o turista vive uma experiência, pois um lugar visitado quando jovem pode se tornar um "novo" lugar com o passar do tempo, devido à aquisição de conhecimentos passados e ou visitando esse lugar com familiares. Neste sentido Cohen (1979), define a experiência turística como a relação entre as pessoas e a sua visão total do mundo, dependendo do local e da sociedade a que o turista pertence.

Sharpley e Stone (2010) afirmam a importância de se ter em consideração a diferenciação entre serviços específicos - consumidos pelos turistas - e a experiência no seu sentido mais amplo: a experiência turística que resulta não só da combinação de certas experiências, mas também do significado que o turista atribui a essas mesmas experiências. Segundo Salvador (2012), a forma como cada indivíduo vive uma experiência é resultado de um conjunto de fatores que lhe são próprios e a sua perceção será sempre diferente e única, mesmo quando se compara com outro indivíduo que obteve a mesma experiência. Neste contexto, os autores Cutler e Carmichael (2010); Sharpley e Stone (2010) afirmam que, os benefícios da experiência turística se iniciam com a antecipação da viagem, ou seja, referem-se aos momentos de planeamento e preparação da mesma. De igual modo, os benefícios continuam após o regresso do turista, através das memórias da experiência vivida. As experiências turísticas estão em constante movimento e sofrem alterações antes, durante e após a viagem (Marques & Araújo, 2018). Portanto, o envolvimento pessoal durante a experiência é um elemento essencial de criação de valor da própria experiência (Nugraha *et al.*, 2021).

Pine e Gilmore (1998) verificam que o turista não pode ser visto como um consumidor passivo. Dalonso, Lourenço, Remoaldo e Netto (2014), consideram que o consumidor deve ser visto como um cocriador das suas experiências, mas também dos lugares visitados através das histórias contadas e das fotografias mostradas para diversos

públicos. Estamos perante uma indústria turística cada vez mais dedicada à dimensão experiencial e ao património imaterial, que oferece produtos mais sensoriais, segmentados e personalizados. Deste modo, assiste-se a uma transformação da procura de serviços, para uma procura relacionada com as emoções e sentimentos (Salvo *et al.*, 2013). Segundo Ryan (2010), os destinos passam a ser vistos como “pacotes de oportunidades” para satisfazer desejos percebidos, ou seja, já não são meros espaços físicos, mas sim espaços que produzem significado. Tais significados podem ser culturalmente determinados à medida que o visitante interage com o local, criando laços memoráveis. Em suma, a experiência turística é moldada por diversos fatores: motivos, experiências passadas, conhecimento do lugar, as pessoas com quem partilha o lugar, padrões de mudança no local, a imagem do destino e as personalidades individuais.

2.5.2 O olivoturismo como criador de experiências turísticas

Verificámos até agora que as experiências são essenciais para o turismo. Os turistas procuram viver experiências autênticas, ímpares e impregnadas de sentido, que possam contribuir para aumentar o conhecimento e o enriquecimento pessoal (Salvo *et al.* 2013). Por conseguinte, os gestores dos destinos turísticos devem focar-se não apenas na valorização dos recursos naturais e culturais, mas também no conjunto de dispositivos que garantam experiências extraordinárias, memoráveis, aos turistas. Como referido anteriormente, o olivoturismo é constituído por um conjunto de atividades relacionadas com o património oleícola, que por sua vez podem proporcionar ao turista um leque de experiências únicas e enriquecedoras.

Segundo Ferreira e Martín (2021), os destinos rurais que possuem uma vocação agrícola e que permitem o contacto com a natureza, a comunidade, a gastronomia e as tradições locais, merecem destaque no momento de proporcionar experiências aos turistas. Acresce ainda que o olivoturismo é um potenciador de experiências e emoções, graças à sua complementaridade e respetiva afinidade com outras modalidades de turismo, como o turismo cultural, o turismo de natureza, o turismo gastronómico, o turismo de saúde e bem-estar, entre outras. Portanto, o olivoturismo possui a habilidade de proporcionar uma experiência de 360 graus, desde a origem até à produção do produto final. Esta experiência envolve todos os sentidos – palato, olfato, tato, visão e audição – garantindo assim uma experiência completa e única (Parrilla-González *et al.*, 2020).

O planeamento dos produtos turísticos deve ser alicerçado nas experiências. Através da presente literatura foi-nos possível identificar as principais experiências relacionadas

com o olivoturismo (Abril-Sellarés & Tello, 2019; Bezerra & Correia, 2018; Ferreira & Martín, 2021; Millán *et al.*, 2014; Murgado, 2013):

- **Experiências gastronómicas e sensoriais** - provas de azeite; participação em festivais gastronómicos relacionados como o azeite ou com a azeitona; participação em jantares temáticos onde o azeite tem um papel de destaque; refeições em lagares tradicionais; workshops de culinária sobre o azeite.
- **Experiências culturais** - visita a museus de azeite; visita a lagares tradicionais e modernos de azeite; aprendizagem de diferentes tradições populares ligadas ao cultivo da oliveira; realização de rotas turísticas do património oleícola; apanha manual de azeitona; apadrinhar uma oliveira centenária.
- **Experiências relacionadas com a paisagem e natureza** - visita a olivais milenares e a contemplação da paisagem; percursos pedestres; usufruir da biodiversidade e do envolvente natural/rural.
- **Experiências cosméticas, bem-estar e spa** - preparação de produtos cosméticos à base de azeite, como por exemplo: sabonetes; massagens e tratamentos de bem-estar com o azeite como elemento principal;

A partir das componentes experienciais de Pine e Gilmore (1998), os autores Hwang e Quadri-Felitti (2021) afirmam que, o olivoturismo é caracterizado por ter 4 componentes experienciais: a experiência educativa, a experiência escapista, a experiência de entretenimento e a experiência estética. Relativamente à experiência educativa, refere-se à aprendizagem de certas atividades sobre a produção de azeite – aprender a extrair o azeite das azeitonas – como também saber avaliar organolepticamente o azeite. De seguida, é nos indicada a segunda componente: a experiência escapista. Esta, por sua vez, relaciona-se com o facto dos lagares e olivais estarem localizados em zonas rurais distantes dos centros urbanos e, por isso os turistas necessitarem de realizar essa deslocação. A experiência de entretenimento é relativa à visualização e participação em atividades oleícolas, como por exemplo: a apanha da azeitona. Por último, é-nos apresentada a componente experiencial estética, pois as paisagens naturais são proeminentes durante o olivoturismo. Os autores ainda mencionam que todas as quatro componentes acima referidas, estão relacionadas com o nível de satisfação do turista, após a realização de uma atividade de olivoturismo. De acordo com Miftarević e Mitrović, (2019), as dimensões mais valorizadas da experiência de um olivoturista são: o entretenimento e a educação.

Na literatura relativa ao olivoturismo, é sublinhada a importância da criação de experiências “extraordinárias” e identitárias do território, como parte de uma estratégia

para proporcionar um elevado valor pessoal ao consumidor, fomentar a satisfação e a consequente lealdade ao destino (Miftarević & Mitrović, 2019; Folgado-Fernández et al., 2019).

Os autores Folgado-Fernández, Campón-Cerro e Hernández-Mogollón (2019), procuraram através de um estudo exploratório em Espanha, descobrir quais as dimensões que são mais valorizadas pelo olivoturista durante a sua experiência. Concluíram que a identidade é um ponto essencial da experiência turística num destino. O elemento identitário é um atrativo que realça as singularidades do destino e dos recursos endógenos, detendo um impacto positivo na perceção emocional dos turistas e uma influência determinante na experiência global do turista. Neste contexto, os autores afirmam, que estas experiências são essenciais para que o turista se consiga envolver na vida local do destino, através do uso dos recursos locais disponíveis e da valorização da identidade local. Para além disso, são fulcrais para a aprendizagem e autorrealização do turista. É neste sentido que os autores afirmam que o olivoturismo apresenta características distintivas do turismo criativo.

2.6 Turismo criativo

Nas últimas décadas, a criatividade tem vindo a ser reposicionada no mercado turístico como uma estratégia fulcral para o desenvolvimento rural. O turismo criativo é descrito como uma reação a um crescente "turismo cultural de massa", sendo que esta reação se baseia no desejo crescente dos turistas em desempenharem papéis mais ativos durante as suas viagens (Duxbury *et al.*, 2021).

Pearce e Butler (1993) fizeram a primeira referência ao turismo criativo como uma forma potencial de turismo. No entanto, a sua conceptualização foi definida pela primeira vez por Richards e Raymond (2000), referindo-se a um "turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em workshops e experiências de aprendizagem, característicos do destino de férias onde são realizados" (p.18). De acordo com a UNESCO, o turismo criativo é uma viagem orientada para uma experiência autêntica e de envolvimento, com aprendizagem participativa em diversas matérias como a arte, o património ou o carácter especial de um lugar, e proporciona uma ligação com aqueles que residem nesse lugar, criando assim o que designam de uma cultura viva, ligada a elementos intangíveis e ao quotidiano da comunidade (Carvalho *et al.*, 2016). Estas experiências criativas envolvem geralmente atividades como: o artesanato tradicional, a olaria, a pintura de

porcelana, a gastronomia, a dança (Ali *et al.*, 2016), as línguas, a espiritualidade, a natureza, o desporto e a saúde e bem-estar (Richards & Raymond, 2000).

Richards e Raymond (2000), referem que o crescimento do turismo criativo é identificado como uma extensão ou uma reação ao turismo cultural. Por sua vez, Ohridska-Olson e Ivanov, (2010) mencionam que o turismo criativo é visto como uma forma de turismo cultural. Contudo, fazem a intenção de salientar que apesar dessa referência ao turismo cultural, ambas as tipologias apresentam diferenças. Enquanto, o turismo cultural se baseia em “ver” e “contemplar” - por exemplo visitar museus ou galerias de arte - o turismo criativo consiste em experienciar, em participar e aprender, como por exemplo, observar arte e realizar um curso de pintura. Neste sentido, a capacidade dos turistas em aceder às dimensões culturais e aos recursos intangíveis dos lugares é um elemento essencial para a diferenciação entre o turismo criativo e o turismo cultural (Cruz *et al.*, 2019; Gato *et al.*, 2020). De igual modo, desafia os gestores dos destinos e as respetivas comunidades a reinventarem-se como agentes na coprodução da mudança. Os residentes colocam à disposição dos visitantes os seus conhecimentos, a sua cultura e o seu património cultural imaterial. Por sua vez, os turistas são convidados a criarem as suas próprias narrativas e experiências. São cada vez mais curiosos sobre o processo criativo e desejam participar em experiências e construir relações com a comunidade local. Deste modo, agem como cocriadores da sua experiência turística.

O conceito de cocriação implica que os consumidores assumam uma parte central do processo de produção do produto. Neste sentido, à medida que os turistas desenvolvem as suas capacidades criativas através de atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão, entram em contacto com a cultura da comunidade de acolhimento (Ashton *et al.*, 2015; Carvalho *et al.*, 2016; Richards, 2011). Os turistas são apercebidos como cointerpretes e cocriadores das suas experiências, e por isso são também responsáveis pela criação de valor das experiências (M. Carvalho *et al.*, 2021). De acordo com Mathis, Kim, Uysal, Sirgy e Prebensen (2016), o valor é criado e experienciado pelo utilizador, determinando o que é valorizado e a dimensão desse valor criado. Os turistas atribuem um grande valor às experiências porque estas são memoráveis. É neste sentido que Carvalho, Kastenzholz e Carneiro (2021) referem a importância do envolvimento dos turistas e dos recursos locais para a criação de experiências únicas e memoráveis:

“Os recursos naturais locais (paisagem, biodiversidade) e culturais (tangíveis - características arquitetónicas, e intangíveis - tradições e estilos de vida) devem ser

reconhecidos como bens territoriais únicos, que contribuem para a fruição e o envolvimento dos turistas na experiência, respondendo à sua procura pela novidade e autenticidade. O envolvimento cognitivo e emocional associado a esta interação aumenta o significado, a singularidade e a memorabilidade da experiência.” (p. 14).

Em suma, o turismo criativo pode ser visto como uma moeda de duas faces, pois conforme é sublinhado por Richards e Raymond, (2000), não só os turistas precisam de estar criativamente envolvidos, como também o próprio destino necessita de se tornar criativo na conceção de experiências ligadas ao lugar, de forma a que o destino se torne atrativo e um motivo de visita. Neste sentido, o turismo criativo, através do posicionamento do turista no epicentro da experiência, permite a possibilidade de autorrealização e de desenvolvimento pessoal, assim como a oportunidade de um contacto direto com a comunidade local, estando este mais consciente e sensibilizado ao que o rodeia. Na outra face da moeda, temos o território que beneficia deste tipo de turismo a nível económico, mas também a nível sociocultural através da valorização da cultura local, da preservação patrimonial e da promoção da coesão social (Almeida *et al.*, 2021).

A adoção de uma abordagem *bottom-up* tem a capacidade de envolver os locais em experiências turísticas diferenciadas, contribuindo assim para uma melhoria na qualidade de vida e na autoestima dos locais (Gato *et al.*, 2020). Deste modo, o envolvimento das comunidades no processo de criação de experiências criativas é fulcral para o desenvolvimento das suas próprias competências comunitárias e artísticas (Marujo *et al.*, 2021). O turismo criativo tem ainda, “o potencial de proporcionar aos artistas, artesãos e designers/ criadores locais um fluxo de receita suplementar, bem como uma plataforma para apoio às energias empreendedoras, às competências e à construção de redes de colaboração.” (Duxbury & Silva, 2020, p. 32). Neste sentido, segundo Richards (2019), a adoção de práticas criativas e de um pensamento holístico na criatividade é essencial para que as zonas rurais e as cidades de pequena dimensão, tenham mais hipóteses em criar alternativas interessantes aos modelos de desenvolvimento dos grandes centros urbanos. Portanto, a criatividade é essencial para acrescentar valor e permitir aos destinos a inovação dos seus produtos, proporcionando uma gestão e utilização eficaz dos recursos. Posto isto, o turismo criativo pressupõe uma abordagem mais sustentável e com mais potencial do que o turismo cultural tradicional. Neste sentido, o autor Binkhorst (1999), refere-se a uma nova abordagem do desenvolvimento turístico:

“Não há separação entre a oferta e a procura, empresa e cliente, turismo e alojamento, espaços turísticos e “outros” espaços, mas sim ver o turismo como uma rede holística de stakeholders (...) em que todos operam a partir de diferentes contextos espaciais e temporais.” (p. 3).

2.6.1 Breve caracterização do turismo criativo em Portugal

Tendo em conta o que foi referido anteriormente, é de extrema relevância o enfoque para iniciativas turísticas que permitam manter a autenticidade de um destino e de igual modo, o contacto direto entre os turistas e as comunidades. Segundo *Duxbury et al.*, (2021), as iniciativas turísticas criativas inspiram novas ideias e vias de atividades, bem como contribuem para a vitalidade da comunidade local e para uma potencial dinâmica de regeneração local. Deste modo, é apresentado de seguida o contexto do turismo criativo em Portugal.

O turismo é um dos grandes impulsionadores da economia portuguesa e, na última década, a atividade turística cresceu exponencialmente, atingindo valores como nunca antes alcançados. Contudo, surge também uma crescente preocupação relacionada com os efeitos negativos associados ao turismo, principalmente em cidades como Lisboa e Porto, e a região do Algarve que têm vindo a sofrer com a massificação turística e a standardização da oferta (*Duxbury et al.*, 2019). Devido às preocupações geradas por este impulso económico e à conjuntura atual em que vivemos, o país tem apostado numa nova imagem, adaptada às condições do presente e do futuro. Neste contexto, temos vindo a assistir a algumas iniciativas de implementação de atividades turísticas orientadas para uma ótica criativa, com o objetivo de produzir um efeito impulsionador nas áreas periféricas (*Gato et al.*, 2020).

Portugal integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Esta rede foi criada em 2004 e tem como objetivo: "reforçar a cooperação com e entre cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável, no que diz respeito aos aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais" (UNESCO, 2022). Atualmente, a Rede de Cidades Criativas da Unesco é composta por 246 cidades de mais de 80 Estados-membros da UNESCO, e detém sete áreas criativas: artesanato e arte folclórica, design, cinema, gastronomia, literatura, media e música. Em Portugal, já são várias as cidades criativas, membro desta rede, que decidiram apostar em estratégias baseadas na criatividade, tecnologia e inovação. Segundo a Comissão Nacional da UNESCO (2022), são identificadas as seguintes cidades:

- Idanha-a-Nova, Cidade Criativa da Música (2015);

- Óbidos, Cidade Criativa da Literatura (2015);
- Amarante, Cidade Criativa da Música (2017);
- Barcelos, Cidade Criativa do Artesanato e das Artes Populares (2017);
- Braga, Cidade Criativa das Artes Digitais (2017);
- Caldas da Rainha, Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares (2019);
- Leiria, Cidade Criativa da Música (2019);
- Covilhã, Cidade Criativa do Design (2021);
- Santa Maria da Feira, Cidade Criativa da Gastronomia (2021);

A título de exemplo, a vila de Óbidos é usualmente destacada, devido à implementação de estratégias baseadas na criatividade, sob a forma de eventos temáticos relacionados com a gastronomia, feiras medievais e festividades, proporcionando deste modo um leque de experiências aos visitantes. Nestes eventos, a vila recria a sua história através da organização de espetáculos e atividades para os visitantes (Lopes, 2018). Segundo Ribeiro, Dias e Almeida (2020), os eventos de recriação histórica são muito importantes, uma vez que se baseiam nos valores simbólicos e identitários do património cultural da comunidade. Salientam ainda que “esses valores são o suporte do imaginário coletivo que dá ancoragem às experiências de cocriação, as quais envolvem num mesmo cenário criativo os locais e os visitantes, ambos influenciados pelas respetivas perceções de autenticidade.” (p. 51). A Rede de Oficinas do Loulé Criativo é uma iniciativa que aposta na valorização da identidade do território de Loulé, situado no Algarve, através de um conjunto de espaços e oficinas que promovem a criatividade e inovação, mantendo vivas as tradições e os modos de vida da região. Aposta em proporcionar “vivências únicas, por meio de experiências e de aprendizagens” pessoais enriquecedores. A sua rede engloba um conjunto de experiências que abrangem cinco grandes temáticas: a arte, o artesanato, a gastronomia, o património e o ritmo (CM - Loulé, 2022).

Outra iniciativa que enriqueceu o setor criativo foi o projeto CREATOUR: “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais” (2016-2020). Tratou-se de um projeto de investigação-ação multidisciplinar que visou a contribuição para o desenvolvimento de práticas de turismo criativo e sustentável em cidades de pequena dimensão e em zonas rurais de Portugal. O projeto catalisou e implementou o turismo criativo nas regiões: Norte, Centro, Alentejo e Algarve. Envolveu cinco centros de investigação e 40 projetos piloto que foram implementados e geridos de forma independente naquelas 4 regiões.

O projeto CREATOUR foi estruturado segundo três dimensões chave, com o intuito de aprimorar o setor criativo: 1) construção de conhecimento e capacitação; 2) apoio ao desenvolvimento de conteúdos e ligação da criatividade ao local; 3) fortalecimento de redes e clusters. Estas dimensões viabilizam e capacitam um conjunto de iniciativas e abordagens de desenvolvimento empreendidas numa lógica de “*bottom-up*”. Esta lógica permite realçar a singularidade e o talento naquilo que é local e, de igual modo contribui para evitar a reprodução em massa de produtos turísticos locais (Duxbury & Silva, 2020). O CREATOUR pôs uma tônica forte nos fatores lugar e iniciativa local. De acordo com Duxbury *et al.* (2019) a visão do Projeto CREATOUR centra-se “na atividade criativa ativa, incentivando a autoexpressão pessoal e a interação entre visitantes e residentes locais, inspirada em recursos endógenos locais (lugar e pessoas), e projetada e implementada por residentes locais.” (p. 295). Os autores ainda salientam, que as experiências realizadas no âmbito do turismo criativo são uma oportunidade de valorização e preservação das tradições e da história local, dos modos de vida, da paisagem local e dos seus agentes. Deste modo, o projeto ao conceber atividades de turismo criativo visa a conceção de experiências criativas genuínas e imersivas para os turistas, mas também visa o benefício local. Neste contexto, o apoio e o funcionamento em rede para as iniciativas do CREATOUR, é uma condição fundamental com vista a assegurar a visibilidade, a partilha de conhecimentos e o desenvolvimento de capacidades (Duxbury & Silva, 2020).

CAPÍTULO III – ESTUDO EMPÍRICO

3.1. Introdução

No presente capítulo, e com o propósito de compreender o espectro de oportunidades relacionadas com a extensão do turismo criativo ao domínio da valorização do património oleícola/olivícola, procedemos à apresentação de dois estudos empíricos. Para o efeito, apresentamos, num primeiro momento, o objetivo do estudo e as hipóteses elaboradas na análise do problema de investigação, em seguida, descrevemos as opções metodológicas adotadas nos estudos e, finalmente, expomos os resultados obtidos, os quais subseqüentemente servirão de base às conclusões da presente dissertação.

Antes da exposição dos objetivos e metodologia aplicada a este estudo, é relevante elucidar o leitor sobre o contexto de realização da presente investigação.

Os dois estudos foram elaborados no âmbito do projeto europeu “Olive4All - Património Olivícola para o Desenvolvimento Sustentável - Sensibilização da Comunidade para o Património Vivo” (JPICH/0001/2020), no qual a autora participou ativamente na qualidade de investigadora (bolseira de investigação). O projeto Olive4All foi vencedor do concurso europeu *Cultural Heritage, Identities & Perspectives* (CHIP). Este projeto tem a duração de três anos (2021-2024) e está a ser desenvolvido por um consórcio coliderado pela Universidade de Avignon (França), pelo Politécnico de Leiria e pela Universidade de Salónica (Grécia). Os seus objetivos consistem em contribuir para a salvaguarda e promoção do património olivícola e para a sensibilização das comunidades rurais e urbanas da importância do património olivícola, através de ações que destacam os seus benefícios para a sociedade contemporânea.

Na etapa inicial da investigação, o contacto com o projeto CREATOUR foi também essencial, pois permitiu vislumbrar várias perspetivas de utilização do turismo criativo como forma de dinamizar o património olivícola e impulsionar a atividade turística. Aquando de uma pesquisa bibliográfica para o projeto, verificou-se que, na sua maioria, os estudos de olivoturismo estavam relacionados com a gastronomia e o turismo rural, sendo quase inexistentes os estudos que relacionam o olivoturismo com o turismo criativo. Sobre esta temática, apenas foi possível referenciar um estudo de caso em Portugal (Bezerra & Correia, 2018).

Conseqüentemente, foi a ligação da autora ao projeto Olive4All, bem como o claro défice de conhecimento sobre as potencialidades do turismo criativo como indutoras de experiências de olivoturismo, que determinaram o planeamento dos estudos empíricos.

3.2. Objetivo dos estudos empíricos

Como foi referido anteriormente, a ameaça aos modos de produção tradicional de azeite e azeitona é cada vez maior, com o concomitante risco de desaparecimento de um vasto património milenar, natural e cultural. A ameaça ao património natural advém da opção “totalitária” por variedades de oliveiras anãs em contexto de cultivo intensivo ou super-intensivo, retirando justificação económica para a diversidade de variedades que caracterizam a produção tradicional. A ameaça ao património cultural decorre do risco de extinção das práticas agrícolas tradicionais que caracterizam todo o ecossistema olivícola baseado em olivais de pequena escala, e de modos de produção ancestrais.

Em contrapartida, o turismo criativo acrescenta valor aos produtos e modos de vida tradicionais, e permite aos destinos inovarem os seus produtos, preservando a identidade e autenticidade dos seus recursos endógenos. Neste sentido, ***o presente estudo tem como objetivo aferir as potencialidades do turismo criativo como abordagem dinâmica e regeneradora do património olivícola, com vista à sua salvaguarda e ao desenvolvimento sustentável das regiões rurais portuguesas.*** Deste modo, e com base na revisão da literatura, foram elaboradas duas hipóteses que irão nortear o presente estudo empírico:

Hipótese 1: O turismo criativo é um meio de regeneração e preservação do património oleícola/olivícola.

Hipótese 2: O turismo criativo pressupõe uma abordagem sustentável que acrescenta valor ao olivoturismo.

Para aferir a validade destas hipóteses considerou-se que seria necessário tomar em consideração diferentes perspetivas na análise das dinâmicas entre o turismo criativo e o olivoturismo. Para este efeito, não dispondo de dados quantitativos e qualitativos suficientes, foi necessário aplicar duas metodologias para a recolha de dados, a metodologia *delphi* e um estudo quantitativo.

3.3. Metodologia

A componente empírica desta investigação está dividida em dois momentos sequenciais: um estudo delphi seguido de um estudo quantitativo, sendo as razões subjacentes a esta opção “híbrida” seguidamente explicadas.

3.3.1 Estudo delphi

Num primeiro momento, pretendeu-se identificar as múltiplas articulações entre os dois domínios conceituais em apreço: o universo olivícola e o universo das experiências criativas. Para esse efeito, adaptamos a metodologia delphi ao nosso estudo por ser considerada uma poderosa ferramenta de investigação, que consiste na recolha de opiniões de um grupo de especialistas, ligados direta ou indiretamente à temática em estudo (Gordon, 1994).

Dado que em relação à presente temática há um reconhecido défice de conhecimento e experiência prática, foram realizadas duas etapas sucessivas de inquérito com base no folheto “Turismo Criativo - Guia para profissionais” (ver em Anexo A). As respostas relativas à primeira ronda de inquérito foram analisadas e serviram de base ao questionário da ronda seguinte. O estudo terminou na segunda ronda, dado que os resultados obtidos já se afiguravam conclusivos. O valor desta metodologia reside nas ideias que gera, tanto as que induzem ao consenso como as que conduzem ao dissenso, uma vez que os argumentos que sustentam as posições extremas também representam informação útil. A metodologia delphi não produz resultados estatísticos significativos devido ao número escasso de participantes que normalmente constitui o painel de peritos. Neste sentido, representam apenas a síntese das opiniões de um grupo de especialistas particular.

De seguida serão apresentadas as fases de elaboração do estudo delphi aplicadas à presente investigação:

I. Seleção e contacto com os peritos do painel do estudo delphi

O ponto de partida é a seleção do painel de peritos. O investigador deve ter em atenção a escolha dos participantes, pois a chave para o sucesso de um estudo delphi reside na pertinência setorial e no perfil de competências conceptuais e técnicas dos membros do painel, uma vez que os resultados dependem do conhecimento que estes detêm sobre o tema e na disponibilidade para cooperarem entre si (Gordon, 1994).

A dimensão do painel varia em função de cada estudo, não existindo um número exato de participantes. Linstone e Turoff (2002) recomendam que para a criação de um grupo homogéneo seja necessário 10 a 15 participantes. Gordon (1994), defende 15 a 35 peritos, enquanto Guerrero (2003) afirma que o número máximo de entrevistados não deve exceder os 30 participantes. É assegurado o anonimato, permitindo assim que as opiniões pessoais dos participantes não sejam influenciadas pelos demais

intervenientes. Com efeito, este método foi criado para encorajar um debate honesto e por isso o anonimato e o feedback são duas características essenciais (Gordon, 1994).

A seleção foi realizada com o apoio dos coordenadores do observatório do CREATOUR, que atuaram como mediadores na fase de recrutamento dos peritos que integraram o painel. Procurou-se constituir um painel versátil e conhecedor de várias áreas ligadas ao património. O critério de seleção baseou-se na relação e no conhecimento dos peritos sobre as experiências na área do turismo criativo e a sua eventual relação com o património olivícola.

Foram selecionados 10 peritos. A formalização dos convites aos participantes do painel foi realizada individualmente por e-mail, com uma breve descrição dos propósitos do estudo e do Projeto Olive4ALL, bem como das datas previstas para as diferentes rondas do estudo delphi. Os 10 peritos previamente selecionados aceitaram o convite. No entanto, apenas 8 participaram. Com base nos objetivos do estudo, o painel de peritos foi constituído por investigadores ligados a várias áreas de interesse para a presente investigação. Deste modo, o painel de peritos compõe-se: pelo investigador e coordenador do projeto “MosaicoLab”, pela investigadora e coordenadora do projeto “Cá se fazem cuscuz” e responsável pela candidatura dos caretos a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO. É também formado, por um empreendedor na área do turismo rural, dois investigadores do CECHAP (Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Património), um investigador do CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade) da universidade do Minho, e por duas investigadoras nas áreas do turismo criativo, olivoturismo e enoturismo do Politécnico do Porto e da Universidade de Coimbra.

II. Elaboração e envio do questionário online na 1ª ronda delphi

A fase subsequente consistiu na elaboração do questionário da 1ª ronda do estudo delphi (ver no Apêndice I). Optou-se por realizar um questionário de tipo misto, com perguntas abertas e fechadas e uma pergunta com ordem de preferência, garantindo assim que o formato de cada questão fosse tão apropriado quanto possível à especificidade dos tópicos em escrutínio, garantindo outrossim suscitar nos membros do painel de peritos atitudes de naturalidade e espontaneidade.

Numa primeira abordagem sobre o eventual papel do turismo criativo no domínio do património olivícola, é pedido aos peritos que apresentem de um modo holístico, a sua visão sobre as múltiplas articulações que podem ser estabelecidas para ligar estes dois universos. De seguida, foi pedido aos peritos que abordassem a viabilidade de criação de uma oferta diversificada de experiências criativas focadas na valorização do

património olivícola. Para o efeito, os peritos deviam indicar alguns exemplos de atividades criativas com foco no património olivícola e com potencial de sucesso, podendo eles referir atividades já existentes ou outras passíveis de serem criadas (Quadro 4).

Seguidamente, solicitava-se ao painel de peritos que sequenciassem por ordem de importância (1º = mais importante, a 10º = menos importante) os benefícios do turismo criativo enquanto fator de valorização do património olivícola. Os potenciais benefícios dados à avaliação do painel de peritos são elencados no Quadro 5. Por fim, para uma última etapa na 1ª ronda delphi, os peritos eram convidados a adotar o papel de um empreendedor que decide investir 50 mil euros num negócio local no âmbito do “olivoturismo criativo”. Para esse efeito, o empreendedor teria de planejar a criação de um portfolio de diversas atividades que considerassem atrativas para o consumidor. Desta forma, o próximo exercício do painel consistiu em alocar um orçamento de 50 mil euros tendo como referência as atividades elencadas no Quadro 6, pensando sempre numa lógica de investimento. Esta opção metodológica (alocação de um orçamento relativamente escasso de 50 mil euros) visava aproximar esta simulação de alocação orçamental à situação típica dos jovens empreendedores que desejam iniciar um negócio. É dada a liberdade aos peritos de puderem sugerir outras atividades que acrescentam valor ao portfolio de atividades

Após a elaboração do questionário da primeira ronda, este foi enviado aos peritos do painel. A recolha de dados da primeira ronda teve início no dia 22 de abril de 2022, tendo como data-limite de entrega das respostas dia 3 de maio de 2022. Contudo, optou-se por um alargamento do prazo - até dia 6 do mesmo mês - visto que até à data-limite, faltavam responder 4 peritos.

III. Elaboração e envio do questionário online na 2ª ronda delphi

Após a análise e interpretação dos dados da primeira ronda, procedeu-se à análise de conteúdo, agrupando as ideias expressas pelos peritos. Com base nos dados obtidos, elaborou-se um novo desafio ao painel de peritos. Nesta segunda e última etapa (ver no Apêndice II), o objetivo foi colocar os peritos numa posição de filtragem e afunilamento das experiências previamente enunciadas. Para este efeito foi solicitado que tivessem em mente, por um lado, a articulação entre olivoturismo e turismo criativo e, por outro, os principais benefícios que se poderão obter a partir dessa articulação. Nesse sentido, foi lhes pedido que identificassem 3 áreas de experiências criativas que considerassem mais pertinentes, assim como as suas respetivas atividades.

A segunda e última ronda delphi teve início no dia 20 de maio de 2022, tendo sido enviado um prazo estabelecido de resposta de uma semana. Contudo, face ao número reduzido de respostas e à elaboração incorreta do exercício, o prazo foi alargado até ao dia 17 de junho.

3.3.2 Estudo quantitativo

Atendendo à abundância de recomendações e sugestões apresentadas pelos peritos no painel delphi (ver Quadro 4), considerou-se apropriado aferir as perspetivas dos consumidores relativamente a essas mesmas experiências criativas no âmbito do olivoturismo, avaliando, para cada atividade (experiência), a sua atratividade e a respetiva frequência de participação dos inquiridos.

Por conseguinte, foi elaborado um inquérito por questionário (ver no Apêndice III), difundido por meio digital através da plataforma Google Forms. O questionário reúne um total de 13 perguntas de resposta obrigatória, agrupadas em 3 secções temáticas, nomeadamente: (I) Atratividade e importância das experiências criativas articuladas com o olivoturismo; (II) Participação na realização de experiências de olivoturismo; (III) Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos. Quer os indicadores de atratividade, quer os de participação nas atividades, foram aferidos através de escalas Likert de 5 pontos. O questionário garantia o anonimato, favorecendo assim uma maior adesão ao inquérito por parte dos inquiridos.

O inquérito foi realizado durante o mês de julho de 2022 e, no total, foram obtidas 284 respostas válidas. Os resultados foram submetidos a processamento e tratamento estatístico através do programa IBM SPSS Statistics versão 25. Nos testes de hipóteses sobre correlação ou diferenças de média considerou-se um nível de confiança igual ou superior de 95% na refutação da hipótese nula (sig. menor ou igual a 0.05 ou 5%).

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente capítulo serão apresentados os resultados das duas fases do estudo. Num primeiro momento, apresentamos os resultados do estudo delphi e num segundo momento os resultados do estudo quantitativo. Posteriormente será apresentada a discussão dos resultados, e por fim a validação das hipóteses.

4.1 Resultados do estudo delphi

4.1.1 Resultados da primeira ronda do estudo delphi

Num primeiro momento foi pedido aos peritos que referissem as múltiplas articulações entre os dois domínios concetuais em apreço: o universo olivícola e o universo das experiências criativas. O Quadro 3 sintetiza as 9 dimensões resultantes da articulação dos dois universos previamente identificados e a respetiva visão dos peritos.

Quadro 3: Dimensões do turismo criativo no âmbito do património olivícola

Dimensões	Visão dos peritos
Envolvimento	“O envolvimento ativo das comunidades em atividades culturais, de modo inovador, deve ser uma perspetiva sempre presente nas abordagens transversais”
Participação ativa	“A participação dos vários atores nas variadas fases, tanto no processo de desenho da experiência de oliveturismo como na produção podem levar a um envolvimento entre os produtores e promotores e o turista criativo”
Sustentabilidade	“O turismo ao se relacionar com a cultura do olival, deve incorporar nas suas estratégias de negócios ideais de sustentabilidade e práticas de economia circular, assim como integrar as comunidades nas dinâmicas de criação de valor. Deste modo, apresenta-se como um excelente complemento à rentabilidade de um determinado território, representando também a garantia de um desenvolvimento sustentável.”
Responsabilidade	“As atividades ligadas diretamente à exploração dos recursos olivícolas constituem um âmbito interessante para o envolvimento cultural e criativo de visitantes e de vários públicos, mais ainda no quadro de compromissos com processos biológicos, com os valores da sustentabilidade e do desenvolvimento responsável.”
Competitividade	“Divulgar ferramentas práticas de sustentabilidade dos territórios associados aos Patrimónios Alimentares e estratégias catalisadoras de vantagens competitivas.”
Autoexpressão criativa	“Recreação das tradições do passado e do presente, através da dimensão artística seja pelo recurso ao desenho onde salienta as formas dos troncos das oliveiras tradicionais e mais antigas, seja pelo uso de outros materiais para criar objetos de arte ou outras atividades criativas, como a confeção dos sabões à base de azeite.”

Preservação da identidade local	“É o turismo que se relaciona com a cultura do olival e que pelas suas especificidades se apresenta como um excelente complemento à rentabilidade de um determinado território, ao mesmo tempo garante a imortalidade da identidade do território e a preservação da herança cultural que lhe está associada.”
Experiência de imersão	“Uma imersão na paisagem, misturada com tecnologia e criatividade.”
Cooperação	“Estimular a cooperação entre os residentes através de alianças estratégicas entre os diversos agentes locais, públicos e privados, que permitam a criação de produtos”.

Fonte: elaboração própria

Por seu turno, o Quadro 4 elenca os diversos tipos de experiências criativas focadas na valorização do património olivícola considerados pertinentes pelo painel de peritos. No total foram enunciadas 43 atividades (experiências) que abrangem uma grande diversidade de domínios, e que optámos por categorizar em 10 tipos ou “categorias de experiência”.

Quadro 4: Experiências de turismo criativo no âmbito do património olivícola

Categorias de experiência	Experiências
1. Experiências ligadas à produção oleícola	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer a colheita da azeitona e assistir à sua transformação • Workshops de <i>blend</i> (mistura) de azeites • Workshops de engarrafamento • Workshops de rotulagem
2. Experiências gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> • Provas de azeitonas • Provas gastronómicas de pratos em que o azeite é o ingrediente fundamental
2.1. Provas gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> • Piqueniques no olival promovendo o património alimentar das diferentes regiões, a cultura, tradições e costumes (cestas e/ou materiais tradicionais)
2.2. Provas sensoriais	<ul style="list-style-type: none"> • Degustação de azeite • Prova de azeites das cubas (armazenagem).
2.3. Workshops de culinária	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências culinárias com a aprendizagem de pratos ou produtos especiais (ex.: bica de azeite típica da região da Beira Baixa) • Workshop de culinária com a utilização dos diferentes tipos de azeite no mercado e suas aplicações
3. Experiências de natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Caminhadas no olival • Passeios a cavalo perto do olival • Passeios de bicicleta perto do olival • Passeio de balão sobre o olival • Orientação noturna no olival
3.1. Experiências ativas e de aventura	
3.2. Experiências de natureza e biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> • Observação da paisagem • Conhecer a flora local • Passar um dia no campo • Conhecer variedades de azeitonas e de oliveiras • Usufruir do silêncio • Apreciar os sons noturnos, as estrelas • Apreciar os aromas • Ver o nascer do Sol no olival
4. Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Festivais temáticos dedicados ao azeite e à azeitona
5. Experiências de património	<ul style="list-style-type: none"> • Rotas temáticas no olival ou ao património associado aos lagares • Aprendizagem de ofícios tradicionais • Visitas a centros de interpretação e museus do azeite e do olival

5.1. Experiências de património tangível	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a lagares ativos ou lagares tradicionais • Visitas a olivais milenares
5.2. Experiências de património intangível	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem de lendas • Aprendizagem de músicas • Aprendizagem de costumes • Aprendizagem de tradições orais • <i>Storytelling</i>, mostrar e contar história que sustentam os lugares e atividades
6. Experiências de expressão artística	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite, vinho e outros frutos
6.1. Experiências de pintura	
6.2. Experiências de <i>land art</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vivência da paisagem do olival tradicional (observação desenho de formas, colheita de elementos da paisagem (troncos, folhas pedras terra...) para construção coletiva ou individual de peças de land art
7. Experiências de saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Óleos de massagem • Banhos terapêuticos à base dos azeites/vinhos
8. Experiências de cosmética	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências de preparação de sabonetes e outros cosméticos à base de azeite
9. Experiências de hotelaria e restauração	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de cartas digitais de azeites virgem extra • Promoção da função de sommelier de azeites
10. Experiência baseadas em tecnologias digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Usar as TIC para informar (realidade aumentada, realidade virtual, guias digitais, roteiros digitais)

Fonte: elaboração própria

Em seguida, procedeu-se à avaliação dos benefícios que poderão decorrer da aposta do turismo criativo como fator de valorização do património olivícola. O Quadro 5 apresenta esses benefícios, por ordem de valorização dos peritos.

Quadro 5: Benefícios do turismo criativo na valorização do património olivícola

Benefícios	Ranking de benefícios
Inclusão e envolvimento das comunidades locais	1º
Combate ao isolamento em áreas remotas ou despovoadas	2º
Valorização dos setores cultural e criativo e do turismo, envolvendo atores de distintos quadrantes	3º
Diversificação e diferenciação da oferta cultural e turística local	4º
Combate à sazonalidade	5º
Promoção e estímulo às práticas colaborativas e de cocriação	6º
Valorização e revitalização do património cultural tangível e intangível	7º
Coopetição = cooperação + competição saudável	8º
Complementaridade ao turismo regenerativo	9º
Redução da dependência de subsídios na área da cultura	10º

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao desafio de alocar 50 mil euros em diferentes atividades criativas no âmbito de um projeto de olivoturismo, cada perito devia “investir” esse montante

alocando-o a várias atividades, tomando como referência o leque de opções propostas pelo investigador ou, em alternativa, propondo / acrescentando outras atividades que considerasse merecedoras de “injeção de capital”. Tratava-se, assim, de uma espécie de “experiência simulada”. O Quadro 6 apresenta as atividades “mais bem cotadas” pelos peritos “investidores”, sendo que essa valorização relativa se consubstancia numa hierarquia monetária, associada ao número de peritos que optaram por eleger cada atividade.

Quadro 6: Orçamento total para cada atividade inserida no portfolio

Atividades sugeridas pelo investigador	Total	Nº de peritos “investidores”
Oficinas de gastronomia	65500 €	8/8
Ciclos de produção e trabalho de matérias-primas relacionadas com a oliveira	55000 €	7/8
Fotografia, vídeo e artes digitais	53500 €	6/8
Visitas e passeios criativos e interpretativos que envolvem atividades de criação	49000 €	6/8
Oficinas de tradições ancestrais e atividade de participação ativa	32500 €	6/8
Artes cénicas e residências artísticas	22500 €	3/8
Oficinas de artes plásticas: pintura, escultura, desenho e ilustração	18500 €	5/8
Sessões e oficinas de contar histórias	18500 €	6/8
Oficinas de artesanato (têxtil, olaria, cerâmica, couro, metal, madeira, etc..)	8000 €	3/8
Atividades sugeridas pelos peritos		
Marketing digital e Tecnologias Verdes	22500 €	3/8
Formação de Guias / STAFF	15000 €	2/8
Aquisição de veículos elétricos multiusos, para transporte de visitantes dentro da quinta e outras funcionalidades diversas de atividade agrícola.	15000 €	1/8
Criação de espaços diversos de acolhimento e material de degustação	13500 €	2/8
Biodiversidade dos Olivais	5000 €	1/8
Imprensa	5000 €	1/8

Fonte: elaboração própria

4.1.2 Resultados da segunda ronda delphi

Tomando como ponto de partida a interpretação dos dados da primeira ronda (após análise de conteúdo, categorização e síntese das ideias expressas pelo painel de peritos), foi solicitado aos mesmos peritos que hierarquizassem as respostas previamente sumariadas.

O primeiro desafio endereçado aos peritos consistia em selecionar três áreas de experiência criativa consideradas mais relevantes. O Quadro 7 apresenta as áreas de experiência criativa com maior e menor preferência pelos peritos.

Quadro 7: Ordem de preferência das áreas de experiência criativa

Área de experiência criativa	Nº de peritos
Contacto com o processo produtivo	8/8
Experiências gastronómicas	6/8
Experiências de aventura e natureza	3/8
Eventos	3/8
Experiências de expressão artística	2/8
Experiências de cosmética	1/8
Experiências culturais	1/8
Experiências de saúde e bem-estar	0/8
Experiências de hotelaria e restauração	0/8
Experiências baseadas nas TIC	0/8

Fonte: elaboração própria

A tarefa seguinte consistia em realçar as principais atividades dentro de cada área de experiência criativa, e o resultado deste exercício é sumariado no (Quadro 8).

Quadro 8: Áreas de experiência criativa e as suas atividades

As áreas de experiência / atividades	Consenso de peritos
Contacto com o processo produtivo	
• Fazer a colheita da azeitona e assistir à sua transformação (em dezembro e janeiro).	5/8
• Workshops de <i>blend</i> (mistura) de azeites.	2/8
• Workshops de rotulagem.	2/8
• Workshop de engarrafamento.	1/8
Gastronomia	
a) Experiências gastronómicas	
• Provas gastronómicas em pratos em que o azeite é o ingrediente principal.	5/8
• Piqueniques no olival	0/8
b) Provas sensoriais	
• Degustação de azeite	6/8
• Provas de diferentes azeites das cubas (armazenagem)	0/8
Workshops de culinária	
• Experiências culinárias com a aprendizagem de pratos ou produtos especiais	4/8
• Workshop de culinária com diferentes tipos de azeite no mercado e suas aplicações	3/8
Expressão artística	
• Aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite, vinho e outros frutos	1/8
• Vivência da paisagem do olival tradicional (observação desenho de formas, colheita de elementos da paisagem (troncos, folhas pedras terra...) para construção coletiva ou individual de peças de land art.	1/8
Eventos	
• Rotas temáticas no olival ou ao património associado aos lagares	1/8
• Festivais temáticos dedicados ao azeite e à azeitona	1/8
• Aprendizagem de ofícios tradicionais	1/8
Aventura e Natureza	
a) Experiências Ativas	

• Caminhadas no olival	3/8
• Orientação noturna	1/8
• Passeios a cavalo perto do olival	0/8
• Passeios de bicicleta perto do olival	0/8
• Passeios a balão sobre o olival	0/8
Experiências de natureza e de biodiversidade	
• Observação da paisagem	1/8
• Conhecer a flora local.	1/8
• Passar um dia no campo.	1/8
• Conhecer as variedades de azeitonas e especificidades das oliveiras.	1/8
• Apreciar os aromas.	1/8
• Apreciar os sons noturnos, as estrelas etc.	1/8
• Usufruir do silêncio.	0/8
• Ver o nascer do Sol no olival.	0/8
Experiências de cosmética	
• Experiências de preparação de sabonetes e outros cosméticos à base de azeite.	1/8
Experiências culturais	
a) Experiências relacionadas com património material	
• Rotas temáticas no olival ou ao património associado aos lagares	1/8
• Aprendizagem de ofícios tradicionais	0/8
• Visitas a centros de interpretação e museus do azeite e do olival	0/8
• Visitas a olivais milenares	0/8
b) Experiências relacionadas com património imaterial	
• Aprendizagem de costumes	0/8
• Storytelling, mostrar e contar história que sustentam os lugares e atividades	0/8

Fonte: elaboração própria

4.2 Resultados do estudo quantitativo

Após a realização do estudo qualitativo, que estabelece o posicionamento dos peritos e identifica as atividades e experiência a que estes dão preferência, no domínio da valorização do património olivícola com foco no turismo criativo (e cujo resultado se traduz na formação de uma lista hierarquizada de dimensões de experiências criativas e de atividades relacionadas com essas experiência), tornou-se importante averiguar o ponto de vista dos consumidores atuais e potenciais com recurso a um questionário difundido através de meios digitais online. Seguidamente, apresentamos os resultados obtidos nesse inquérito.

4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Foi solicitado aos inquiridos que identificassem a idade, o sexo, o concelho de residência, as habilitações literárias, a situação profissional e o nível de rendimentos. O Quadro 9 evidencia que a amostra deste estudo, constituída por 284 respondentes de nacionalidade portuguesa, apresenta uma nítida prevalência de respondentes do sexo feminino (65.8%) e níveis de escolaridade relativamente elevados (apenas 29.3% têm habilitação de nível inferior a licenciatura) e é constituída maioritariamente por trabalhadores por conta de outrem (62.7%). Apesar de apresentarem o nível elevado de habilitações, o rendimento médio dos inquiridos é algo modesto (apenas 27% dos

respondentes referem vencimentos mensais acima de 1500 euros). Relativamente à variável “idade”, observa-se um bom nível de representatividade de todos os escalões etários, com nítida preponderância do escalão de 50 – 59 anos (40.5%). Por último, na variável “região de residência” verifica-se que metade dos inquiridos residem na região Norte. À luz destes dados, pode-se afirmar que a amostra deste estudo, embora relativamente expressiva e diversificada, não é totalmente representativa da população portuguesa nos diversos parâmetros de caracterização sociodemográfica, devendo por isso ser considerada uma amostra de conveniência. Consequentemente, os resultados do presente estudo deverão ser lidos no contexto da presente investigação com a necessária cautela e sem pretensão de extrapolação para a população portuguesa.

Quadro 9: Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis	N	%	Variáveis	N	%
Género			Habilitações		
Feminino	187	65,8	Ens. básico e secundário	83	29,3
Masculino	97	34,2	Licenciatura	138	48,8
			Mestrado	50	17,7
			Doutoramento	12	4,2
Idade			Profissão		
De 20 a 29 anos	47	16,5	Estudante	34	12,0
De 30 a 39 anos	36	12,7	Desempregado	18	6,3
De 40 a 49 anos	69	24,3	Trabalho conta de outrem	178	62,7
De 50 a 59 anos	115	40,5	Trabalho por conta própria	33	11,6
≥ 60 anos	17	6,0	Reformado	21	7,4
Rendimentos			Região de residência		
< 1000 €	96	33,8	Norte	143	50,5
1000 – 1500 €	111	39,1	Centro	47	16,6
1500 – 2000 €	41	14,4	Alentejo	26	9,2
2000 – 2500 €	16	5,6	LVT	55	19,4
2500 – 3000 €	7	2,5	Outros	12	4,2
> 3000 €	13	4,6			

Fonte: elaboração própria

4.2.2 Resultados do inquérito online

O questionário visava aferir duas dimensões centrais do problema de investigação, designadamente: a atratividade das experiências no âmbito do património olivícola (15 indicadores de avaliação) e a participação em experiências de olivoturismo (19 itens).

4.2.2.1. Estrutura fatorial das dimensões “atratividade” e “participação”

A dimensão “atratividade das experiências no âmbito do património olivícola” foi operacionalizada através de 15 indicadores específicos (ver Quadro 10), extraídos diretamente do estudo delphi, a saber: 1.“experiências culturais”; 2.“experiências de saúde e bem-estar”; 3.“experiências de expressão artística”; 4.“experiências de aventura e natureza”; 5.“experiências de hotelaria e restauração”; 6.“experiências baseadas em tecnologias de informação e comunicação”; 7.“experiências gastronómicas”; 8.“apreciar os sons noturnos e as estrelas”; 9.“observação da paisagem”; 10.“desfrutar do silêncio”; 11.“ver o nascer do sol no olival”; 12.“apreciar os aromas”; 13.“eventos temáticos associados ao azeite”; 14.“participar na produção do azeite”; 15.“experiências de cosmética”.

De igual modo, os 19 itens utilizados na operacionalização da dimensão “participação em experiências de olivoturismo” (ver Quadro 11) derivam diretamente dos resultados do estudo qualitativo com painel delphi, e correspondem às seguintes atividades: 1.“workshops de culinária com diferentes tipos de azeite”; 2.“eventos dedicados ao azeite e à azeitona”; 3.“experiências culinárias c/ pratos/produtos especiais”; 4.“rotas temáticas no olival ou património associado aos lagares”; 5.“degustação de azeite”; 6.“visitas a centros de interpretação e museus”; 7.“aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite”; 8.“construção coletiva ou individual de peças de *land art*”; 9.“experiências de preparação de sabonetes e cosméticos”; 10.“passeios a balão sobre o olival”; 11.“passeios a cavalo perto do olival”; 12.“caminhadas no olival”; 13.“passeios de bicicleta perto do olival”; 14.“piqueniques no olival”; 15.“colheita da azeitona e sua transformação em lagar”; 16.“visita a olivais milenares”; 17.“workshop das variedades de oliveiras”; 18.“workshop de engarrafamento”; 19.“workshop de rotulagem da garrafa.

A estrutura do conceito “atratividade das experiências no âmbito do património olivícola”, tendo por base os 15 indicadores utilizados no estudo, ficou mais explícita através de uma análise fatorial em componentes principais (AFCP). O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ao modelo fatorial extraído apresenta um score de 0.86 (sig. < 0.001),

confirmando assim que este método estatístico é compatível com os dados em análise. O modelo fatorial obtido, que corresponde a 59.77% da variância total, extraiu três fatores, designadamente:

- Fator 1: “Atratividade das experiências de olivoturismo”;
- Fator 2: “Atratividade das experiências de natureza em olivais”;
- Fator 3: “Atratividade das experiências de produção oleícola”.

O Fator 1 explica 39.23% da variância total, e nele saturam 7 indicadores com elevado nível de confiabilidade (alfa de Conbach = 0,832), e que vinculam o olivoturismo a um leque de experiências turísticas, apresentadas aqui por ordem decrescente de médias: “experiências de aventura e natureza” ($\bar{x} = 4.54$), “experiências gastronómicas” ($\bar{x} = 4.49$), “experiências culturais” ($\bar{x} = 4.35$), “experiências de saúde e bem-estar” ($\bar{x} = 4.26$), “experiências de hotelaria e restauração” ($\bar{x} = 4.19$), “experiências de expressão artística” ($\bar{x} = 3.93$) e “experiências de utilização de tecnologias” ($\bar{x} = 3.73$).

O Fator 2, a que corresponde 12.18% da variância total do modelo fatorial, agrega 5 indicadores experienciais (intercorrelacionados entre si por um elevado índice de confiabilidade – alfa de Conbach – de 0.853) que, embora sejam muito pertinentes no âmbito do olivoturismo, estão mais diretamente relacionados com o contexto natural onde as experiências de olivoturismo ocorrem, e são apresentadas aqui por ordem de valorização (médias) dos inquiridos: “observar a paisagem” ($\bar{x} = 4.61$), “apreciar os sons noturnos e as estrelas” ($\bar{x} = 4.49$), “apreciar os aromas” ($\bar{x} = 4.37$), “desfrutar do silêncio” ($\bar{x} = 4.34$) e “ver o nascer do sol no olival” ($\bar{x} = 4.24$).

Por último, o Fator 3, que explica 7.35% da variância total do modelo fatorial, aglutina os três indicadores diretamente ligados com as experiências turísticas mais especializadas e ligadas à produção oleícola, designadamente por ordem de importância atribuída: “eventos temáticos associados ao azeite” ($\bar{x} = 3.82$); “participar na produção do azeite” ($\bar{x} = 3.69$) e “experiências de cosmética” ($\bar{x} = 3.43$), sendo o coeficiente de confiabilidade também elevado (alfa de Conbach = 0,85).

Quadro 10: Análise fatorial em componentes principais dos indicadores da dimensão “atratividade das experiências no âmbito do património olivícola”

	Média	Desvio padrão	Variância explicada
Fator 1 - Atratividade das experiências de olivoturismo ($\alpha = 0,832$)	4,21	0,60	39,23
Experiências de aventura e natureza	4,54	0,73	0,68
Experiências gastronómicas	4,49	0,74	0,56
Experiências culturais	4,35	0,74	0,74

Experiências de saúde e bem-estar	4,26	0,86	0,74
Experiências de hotelaria e restauração	4,19	0,88	0,62
Experiências de expressão artística	3,93	0,94	0,72
Experiências baseadas nas TIC	3,73	1,04	0,59
Fator 2 – Atratividade das experiências de natureza ($\alpha = 0,853$)	4,41	0,59	12,21
Observação da paisagem	4,61	0,62	0,78
Apreciar os sons noturnos e as estrelas	4,49	0,74	0,81
Apreciar os aromas	4,37	0,74	0,73
Desfrutar do silêncio	4,34	0,74	0,75
Ver o nascer do sol no olival	4,24	0,88	0,74
Fator 3 – Atratividade das experiências de produção ($\alpha = 0,735$)	3,65	0,86	8,36
Eventos temáticos associados ao azeite	3,82	0,95	0,85
Participar na produção do azeite	3,69	1,06	0,84
Experiências de cosmética	3,43	1,16	0,47

Teste de Kaiser-Meyer-Olkin = 0,86; sig < 0.001

Fonte: elaboração própria

Relativamente à dimensão “participação em experiências de olivoturismo”, a AFPC extraiu quatro fatores (ver Quadro 11) que, no seu conjunto, explicam uma variância total de 64.3%, designadamente:

- Fator 1 – Experiências Tradicionais de Olivoturismo ($\alpha = 0.83$; peso específico - 37.3%)
- Fator 2 – Experiências Criativas de Turismo Criativo ($\alpha = 0.78$; peso específico - 11.8%)
- Fator 3 – Experiências Ativas no Olival ($\alpha = 0.81$; peso específico - 8.34%)
- Fator 4 – Experiências de aprendizagem / workshops ($\alpha = 0,85$; peso específico - 6.86)

O Fator 1 engloba 6 modalidades de participação em experiências de olivoturismo, designadamente: “degustação de azeite” ($\bar{x} = 0.84$), “experiências culinárias com pratos ou produtos especiais” ($\bar{x} = 0.84$), “eventos dedicados ao azeite e à azeitona” ($\bar{x} = 0.50$), “visitas a centros de interpretação e museus” ($\bar{x} = 0.36$), “workshops de culinária com diferentes tipos de azeite” ($\bar{x} = 0.31$) e “rotas temáticas no olival ou património associado aos lagares” ($\bar{x} = 0.29$).

Por seu turno, no Fator 2 saturam os indicadores relacionados com a participação em 5 tipos de experiências criativas de olivoturismo, a saber: “passeios a cavalo junto de olivais” ($\bar{x} = 0.20$), “experiências de preparação de sabonetes e cosméticos” ($\bar{x} = 0.15$), “aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite” ($\bar{x} = 0.08$), “construção coletiva ou individual de peças de *land art*” ($\bar{x} = 0.08$) e “passeios a balão sobre o olival” ($\bar{x} = 0.07$).

O Fator 3, que designámos como “experiências ativas no olival” reúne a participação em 5 tipos de experiências “*outdoor*” no domínio do olivoturismo, apresentadas aqui por ordem de frequência: “caminhadas no olival” ($\bar{x} = 0.94$), “colheita da azeitona e assistir

à sua transformação” ($\bar{x} = 0.71$), “passeios de bicicleta perto do olival” ($\bar{x} = 0.63$), “piqueniques no olival” ($\bar{x} = 0.53$) e “visitas a olivais milenares” ($\bar{x} = 0.45$).

Finalmente, o Fator 4, relativo a experiências de aprendizagem e workshops relacionados com o património olivícola, agrega os seguintes 3 tipos de workshops: “workshop de engarrafamento” ($\bar{x} = 0.13$), “workshop sobre variedades de oliveiras” ($\bar{x} = 0.10$) e “workshop de rotulagem da garrafa” ($\bar{x} = 0.07$).

Quadro 11: Análise fatorial em componentes principais das variáveis relativas à participação em experiências de olivoturismo

	Média	Desvio padrão	Variância explicada
Fator 1 – Experiências Tradicionais de Olivoturismo ($\alpha = 0,83$)	0,52	0,74	37,3
Degustação de azeite	0,84	1,27	0,64
Experiências culinárias com pratos ou produtos especiais	0,84	1,26	0,68
Eventos dedicados ao azeite e à azeitona	0,50	1,02	0,68
Visitas a centros de interpretação e museus	0,36	0,78	0,63
Workshops de culinária com diferentes tipos de azeite	0,31	0,85	0,78
Rotas temáticas no olival ou património associado aos lagares	0,29	0,76	0,65
Fator 2 – Experiências Criativas de Turismo Criativo ($\alpha = 0,78$)	0,12	0,36	11,8
Passeios a cavalo junto de olivais	0,20	0,72	0,61
Experiências de preparação de sabonetes e cosméticos	0,15	0,50	0,67
Aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite	0,08	0,41	0,83
Construção coletiva ou individual de peças de <i>land art</i>	0,08	0,41	0,83
Passeios a balão sobre o olival	0,07	0,33	0,61
Fator 3 – Experiências Ativas no Olival ($\alpha = 0,81$)	0,65	0,94	8,34
Caminhadas no olival	0,94	1,46	0,83
Colheita da azeitona e assistir à sua transformação	0,71	1,32	0,68
Passeios de bicicleta perto do olival	0,63	1,28	0,76
Piqueniques no olival	0,53	1,10	0,68
Visita a olivais milenares	0,45	1,05	0,54
Fator 4 – Experiências de aprendizagem / workshops ($\alpha = 0,85$)	0,10	0,42	6,86
Workshop de engarrafamento	0,13	0,56	0,78
Workshop das variedades de oliveiras	0,10	0,48	37,3
Workshop sobre rotulagem da garrafa	0,07	0,40	0,68

Teste de Kaiser-Meyer-Olkin = ,884; sig < 0.001

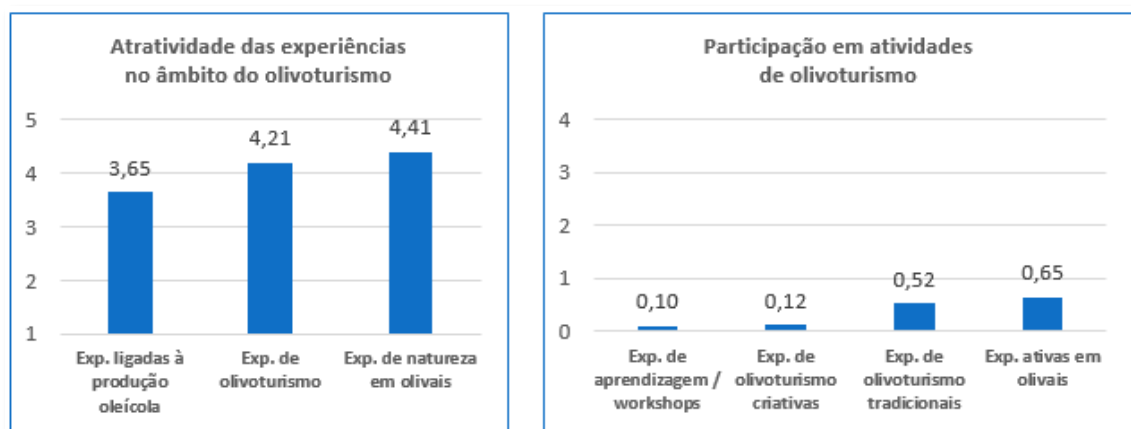
Fonte: elaboração própria

4.2.2.2. Atratividade das experiências versus participação em atividades

Um dos dados mais relevantes do presente estudo por inquirido é a constatação de que, embora os inquiridos considerem as experiências de olivoturismo como “atrativas” (valor 4 na escala de Likert) ou “muito atrativas” (valor 5), verifica-se que o índice de participação desses inquiridos nas atividades no âmbito do olivoturismo é muito reduzido

ou quase nulo. Note-se que as médias das respostas dos inquiridos nos quatro indicadores de participação se situam abaixo do valor 1 das respetivas escalas, isto é, entre “nunca” e “muito raramente” (ver Gráfico 4).

Gráfico 4: Comparação entre atratividade em experiências de olivoturismo e participação em atividades de olivoturismo



Fonte 1: elaboração própria

4.2.2.3. Efeito das variáveis sociodemográficas na avaliação da atratividade das experiências de olivoturismo

- Efeito do género:

O Quadro 12 permite constatar que a atratividade das experiências de olivoturismo é invariavelmente mais forte na subamostra feminina do que na masculina. A comparação de médias com teste de Student revela diferenças estatisticamente significativas nos três fatores de avaliação da atratividade.

Quadro 12: Atratividade nas experiências de olivoturismo em função do género (t-test)

	Feminino	Masculino	t	Sig
Atratividade das experiências de olivoturismo	4,27	4,10	2,14	0,033
Atratividade das experiências de natureza	4,46	4,31	2,03	0,043
Atratividade das experiências de produção oleícola	3,85	3,25	5,80	0,000

Fonte: elaboração própria

- Efeito da variável idade:

A variável “idade” apresenta efeitos diferenciados nos indicadores de atratividade. Em concreto, a comparação de médias (com teste one-way ANOVA) das respostas dos

inquiridos dos cinco escalões etários não apresenta diferenças significativas nos indicadores “atratividade em experiências de olivoturismo” ($p=0.979$) e “atratividade em experiências de natureza” ($p=0.970$). Ao invés, observa-se um efeito significativo da variável “idade” na avaliação do indicador “atratividade das experiências ligadas à produção oleícola” ($p=0.005$). Os adultos em idade ativa e os reformados consideram as experiências ligadas à produção oleícola como sendo mais atrativas (respetivamente, $\bar{x} = 3.58$ no grupo etário 30-39; $\bar{x} = 3.80$ no grupo etário 40-49; $\bar{x} = 3.74$ no grupo etário 50-60) e ($\bar{x} = 3.67$ no grupo etário acima de 60 anos), contra apenas $\bar{x} = 3.23$ no grupo etário entre 20 e 29 anos.

Quadro 13: Atratividade nas experiências de olivoturismo em função da idade

	20 – 29 anos	30 – 39 anos	40 – 49 anos	50 – 59 anos	≥ 60 anos	z	Sig
Atratividade das experiências de olivoturismo	4,19	4,18	4,24	4,2	4,27	0,11	0,979
Atratividade das experiências de natureza	4,38	4,46	4,44	4,39	4,41	0,13	0,970
Atratividade das experiências de produção oleícola	3,23	3,58	3,80	3,74	3,67	3,78	0,005

Fonte: elaboração própria

- Efeito do local de residência

Os dados apresentados no Quadro 14 revelam que o local de residência não influencia o modo como os inquiridos avaliam a atratividade das experiências no domínio do património oleícola/olivícola, embora como se fez notar na descrição da amostra, esta esteja demasiado concentrada na região Norte.

Quadro 14: Atratividade nas experiências de olivoturismo em função da região de residência

	Norte	Centro	Alentejo	LVT	Outros	z	Sig
Atratividade das experiências de olivoturismo	4,26	4,07	4,3	4,24	3,85	2,17	0,073
Atratividade das experiências de natureza	4,42	4,47	4,45	4,33	4,37	0,38	0,823
Atratividade das experiências de produção oleícola	3,68	3,6	3,77	3,56	3,58	0,36	0,834

Fonte: elaboração própria

- Efeito do nível de escolaridade

O modo como os inquiridos avaliam a atratividade das experiências de oliveturismo também não tem relação direta com os respetivos níveis de escolaridade, como mostra o Quadro 15. O nível de significância é invariavelmente superior ao critério de 0.05.

Quadro 15: A atratividade nas experiências de oliveturismo em função das habilitações escolares

	Básico ou secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	z	Sig
Atratividade das experiências de oliveturismo	4,25	4,21	4,23	3,86	1,53	0,208
Atratividade das experiências de natureza	4,42	4,41	4,40	4,43	0,02	0,995
Atratividade das experiências de produção oleícola	3,70	3,67	3,57	3,28	1,02	0,384

Fonte: elaboração própria

- Efeito do nível de rendimentos

Por último, como se apresenta no Quadro 16, dos três indicadores de atratividade considerados, o único em que a variável “rendimentos” tem efeito estatisticamente significativo nas respostas dos inquiridos é o indicador “atratividade das experiências ligadas à produção oleícola” ($p=0.026$). Os inquiridos do escalão de rendimento entre 2500 e 3000 € são os que consideram essas experiências como mais atrativas ($\bar{x} = 4.05$), comparativamente aos inquiridos dos escalões de rendimentos “2000€ – 2500€” ($\bar{x} = 3.44$), “1500€ – 2000€” ($\bar{x} = 3.50$) e “< 1000€” ($\bar{x} = 3.52$). Curiosamente, são os inquiridos com rendimento superiores (> 3000€) os que consideram as experiências ligadas à produção oleícola como menos atrativas ($\bar{x} = 3.41$).

Quadro 16: A atratividade nas experiências de oliveturismo em função dos rendimentos

	< 1000 €	1000 – 1500 €	1500 – 2000 €	2000 – 2500 €	2500 – 3000 €	> 3000 €	z	Sig
Atratividade das experiências de oliveturismo	4,22	4,27	4,13	3,86	4,45	4,23	1,68	0,139
Atratividade das experiências de natureza	4,39	4,44	4,39	4,48	4,31	4,40	0,18	0,971
Atratividade das experiências de produção oleícola	3,52	3,84	3,50	3,44	4,05	3,41	2,59	0,026

Fonte: elaboração própria

4.2.2.4. Efeito das variáveis sociodemográficas na avaliação da frequência de participação em experiências de olivoturismo

- Efeitos do gênero:

Os dados apresentados no Quadro 17 são inequívocos na constatação de que a variável “gênero” não tem um efeito estatisticamente significativo na frequência de participação em atividades relacionadas com o olivoturismo.

Quadro 17: Participação nas experiências de olivoturismo em função do gênero

	Feminino	Masculino	t	Sig
Participação em experiências tradicionais de olivoturismo	0,52	0,52	0,02	0,985
Participação em experiências artísticas	0,12	0,12	0,04	0,965
Participação em experiências ativas em olivais	0,61	0,74	1,13	0,258
Participação em workshops	0,10	0,10	0,00	0,998

Fonte: elaboração própria

- Efeitos da variável idade:

Relativamente à variável “idade” observam-se efeitos estatisticamente significativos na frequência de participação em dois tipos de experiências, designadamente “participação em experiências tradicionais de olivoturismo” e “participação em experiências ativas em olivais”. Em ambos os casos, são os inquiridos de idade madura (entre os 40 e os 59 anos) os que referem níveis de participação mais elevados, comparativamente aos mais jovens (com idades compreendidas entre 20 e 39 anos).

Quadro 18: Participação nas experiências de olivoturismo em função da idade

	20 – 29 anos	30 – 39 anos	40 – 49 anos	50 – 59 anos	≥ 60 anos	z	Sig
Participação em experiências tradicionais de olivoturismo	0,29	0,27	0,52	0,67	0,70	3,85	0,005
Participação em experiências artísticas	0,04	0,06	0,11	0,17	0,08	1,58	0,180
Participação em experiências ativas em olivais	0,38	0,24	0,65	0,90	0,61	4,89	0,000
Participação em workshops	0,06	0,12	0,06	0,14	0,06	0,49	0,745

Fonte: elaboração própria

- Efeitos da região de residência:

De acordo com os dados apresentados no Quadro 19, verifica-se que a variável “região de residência” não afeta a frequência de participação em atividades relacionadas como o olivoturismo, exceto no caso da “participação em experiências ativas em olivais” ($p < 0.001$). Os inquiridos que residem na Região Norte são os que revelam um índice de participação inferior, por oposição aos residentes no Alentejo. Presumivelmente, estas diferenças relacionam-se com a distância entre os locais de residência e os locais onde tais atividades podem ser praticadas.

Quadro 19: Participação nas experiências de olivoturismo em função da região de residência

	Norte	Centro	Alentejo	LVT	Outros	z	Sig
Participação em experiências tradicionais de olivoturismo	0,48	0,62	0,65	0,52	0,39	0,65	0,626
Participação em experiências artísticas	0,16	0,06	0,1	0,09	0,05	0,98	0,421
Participação em experiências ativas em olivais	0,45	0,75	1,42	0,82	0,27	7,56	0,000
Participação em workshops	0,09	0,22	0,05	0,06	0	1,33	0,260

Fonte: elaboração própria

- Efeitos da escolaridade:

Tal como em relação à dimensão “atratividade”, a variável “escolaridade” não influencia a participação dos inquiridos em qualquer uma das quatro modalidades de experiência em apreço ($p > 0.05$).

Quadro 20: Participação nas experiências de olivoturismo em função das habilitações escolares

	Básico ou secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	z	Sig
Participação em experiências tradicionais de olivoturismo	0,52	0,48	0,54	0,99	1,76	0,164
Participação em experiências artísticas	0,14	0,11	0,12	0,08	0,19	0,906

Participação em experiências ativas em olivais	0,87	0,57	0,50	0,78	2,30	0,077
Participação em workshops	0,16	0,07	0,05	0,31	2,11	0,099

Fonte: elaboração própria

- Efeitos dos rendimentos:

À luz dos dados apresentados no Quadro 21, fica claro que a variável “rendimentos” tem um efeito estatisticamente significativo sobre o indicador “participação em experiências tradicionais de olivoturismo” ($p=0.019$): os inquiridos de menores rendimentos são os que revelam um nível de participação inferior, comparativamente aos demais inquiridos. Em contraponto, o nível de participação neste tipo de experiências é máximo entre os inquiridos do escalão de rendimentos “2500 – 3000 €”.

Quadro 21: Participação em experiências de olivoturismo em função dos rendimentos

	< 1000 €	1000 – 1500 €	1500 – 2000 €	2000 – 2500 €	2500 – 3000 €	> 3000 €	z	Sig
Participação em experiências tradicionais de olivoturismo	0,33	0,58	0,59	0,80	0,93	0,76	2,76	0,019
Participação em experiências artísticas	0,07	0,17	0,07	0,14	0,11	0,14	0,97	0,435
Participação em experiências ativas em olivais	0,60	0,62	0,69	0,70	1,29	0,83	0,84	0,521
Participação em workshops	0,11	0,10	0,02	0,15	0,05	0,23	0,58	0,716

Fonte: elaboração própria

2.4.2.5. Correlações entre os fatores de atratividade e os fatores de participação

O Quadro 22 apresenta as correlações entre todos os 7 fatores obtidos anteriormente através da análise fatorial (os 3 fatores que medem a atratividade das experiências de olivoturismo e os 4 fatores que aferem a frequência de participação em atividades de olivoturismo). Da leitura do referido quadro, emergem as seguintes três constatações:

- Existem fortes correlações positivas entre os quatro fatores que medem a participação em atividades de olivoturismo;
- Os três fatores que medem a atratividade das experiências de olivoturismo estão de igual modo também fortemente correlacionados entre si.

- Distintamente, são mais raras (e mais fracas) as correlações entre os fatores “atratividade” e os fatores de “participação”. Em concreto, o fator “atratividade das experiências de natureza” não tem correlação com nenhum dos 4 fatores relativos à participação. Já o fator “atratividade das experiências de oliveturismo” tem apenas correlação significativa, mas fraca, com o fator “participação em experiências de aprendizagem / workshops” (r de Pearson = 0.12; $p < 0.05$). Por seu turno, o fator “atratividade das experiências de produção” está positivamente correlacionado com três dos quatro fatores relativos à participação em atividades de oliveturismo, designadamente correlação positiva com o fator “participação em experiências tradicionais de oliveturismo ($r = 0.22$; $p < 0.001$), com a “participação em experiências artísticas ($r = 0.16$; $p < 0.001$) e com a participação em experiências de aprendizagem / workshops” ($r = 0.14$; $p < 0.05$).

Quadro 22: Correlação entre as variáveis

	A	B	C	D	E	F
A – Part. em exp. trad. de oliveturismo	1.00					
B – Part. em exp. artísticas	0.49**	1.00				
C – Part. em exp. ativas em olivais	0,56**	0,42**	1.00			
D - Participação em workshops	0,46**	0,47**	0,31**	1.00		
E - Atratividade das exp. de oliveturismo	0,07	0,06	0,02	0,12*	1.00	
F - Atratividade das exp. de natureza	0,07	0,08	0,05	0,11	0,47**	1.00
G - Atratividade das exp. de produção	0,22**	0,16**	0,09	0,14*	0,56**	0,43**

Legenda: **valor de $p < 0,001$; *valor de $p < 0,05$.

Fonte: elaboração própria

4.3 Discussão dos resultados

4.3.1 Estudo delphi

A metodologia delphi potencia a criatividade de quem está envolvido, criando novas ideias e dinâmicas no domínio em análise. Este estudo permitiu explorar e recolher informação sobre o turismo criativo no domínio do património olivícola.

Com base nos resultados obtidos do painel de peritos, verifica-se a existência de múltiplas interações e sinergias entre o turismo criativo e o oliveturismo em várias dimensões, designadamente nas dimensões de “envolvimento”, “participação ativa”, “sustentabilidade”, “responsabilidade”, “competitividade”, “autoexpressão criativa”, “preservação da identidade local”, “experiência imersiva” e “cooperação” (ver Quadro

3). As sinergias decorrentes das várias articulações entre os domínios do turismo criativo e do património olivícola, expressas nas referidas dimensões, traduzem-se numa série de benefícios tangíveis, quer de natureza económica quer social, claramente identificados pelos peritos do nosso estudo (ver Quadro 5), que valorizam não só o património olivícola, mas também o envolvimento das comunidades locais e o ambiente ao seu redor.

Uma leitura atenta dos quadros 3 e 5, permite evidenciar a importância do papel que a comunidade local pode vir a ter na cocriação e participação neste tipo de experiências turísticas criativas. O envolvimento ativo de organizações e de atores das comunidades locais “deve ser uma perspetiva sempre presente nas abordagens transversais” (Quadro 3). O envolvimento torna-se crucial, proporcionando benefícios a nível económico, de forma a combater o isolamento local e a sazonalidade, mas também promove a transmissão de saberes e a recreação das tradições, proporcionando ao visitante uma experiência de imersão na cultura local e de contacto direto com a comunidade. Deste modo, como referido por um perito, *“o turismo ao se relacionar com a cultura do olival (...) apresenta-se como um excelente complemento à rentabilidade de um determinado território, representando também a garantia de um desenvolvimento sustentável”*. Portanto, a Hipótese 1, segundo a qual “O turismo criativo é um meio de regeneração e preservação do património oleícola/olivícola”, é globalmente corroborada pelos dados do estudo delphi; isto é, esta ideia geral está bem plasmada nas posições assumidas pelos peritos.

Ao longo dos exercícios realizados pelo painel, foram identificadas várias experiências criativas (Quadro 4) que poderão ser introduzidas no olivoturismo. Devido ao elevado número de experiências identificadas, categorizamos as experiências em 10 tipos. Através desta recolha de experiências, ficou demonstrado o quão diversificado e dinâmico pode ser o turismo criativo no âmbito do património olivícola. Como constatado, estas experiências envolvem diversas áreas (artes, gastronomia, natureza, etc.) e vários setores económicos, no entanto todas elas são planeadas para valorizar e preservar a oliveira, o azeite e certos costumes e ofícios, que estão a entrar em desuso e no esquecimento daqueles que carregam consigo um passado de tradição e história. Neste sentido, a criatividade destas experiências acrescenta valor ao olivoturismo, passando da oferta de experiências mais básicas focadas apenas no azeite e na observação, para experiências em que os turistas assumem uma parte central do processo de produção do produto, para experiências que proporcionam uma aprendizagem participativa e uma ligação com aqueles que residem no local. Em suma,

a criatividade permite que este nicho turístico se torne singular, inovador e diferenciador perante os outros mercados.

Relativamente ao exercício de alocação de um orçamento de 50 mil euros pelas atividades elencadas no Quadro 6, podemos identificar que as atividades com maior orçamento são as “oficinas de gastronomia”, seguidas da atividade “Ciclos de produção e trabalho de matérias-primas relacionadas com a oliveira”. De igual modo verificamos uma similaridade com as respostas reunidas no Quadro 7 e no Quadro 8. Note-se que as experiências relacionadas com a gastronomia e o processo produtivo são aquelas que reúnem maior preferência, nomeadamente as atividades: “degustação de azeite”, “provas gastronómicas em pratos em que o azeite é o ingrediente principal” e “fazer a colheita da azeitona e assistir à sua transformação (em dezembro e janeiro)”. Estes resultados decorrem do facto de a gastronomia ser umas das maiores motivações para os turistas visitarem um local, principalmente tratando-se de um produto de base agrícola. Relembrando o estudo de Kim, Eves e Scarles (2009) das 9 motivações para que um turista esteja predisposto a experienciar a gastronomia local, podemos refletir que a gastronomia proporciona um vínculo entre o território e o turista, tornando-se num veículo de intercâmbio cultural e potenciador de experiências e emoções. Do mesmo modo, o processo produtivo não só permite ao visitante conhecer de forma interativa o produto (azeite) e os seus modos de produção, como também permite estabelecer uma ligação com a cultura.

Deste modo, tendo em consideração as experiências criativas identificadas que poderão ser introduzidas no olivoturismo (ver Quadro 4) e os resultados obtidos nos Quadros 6, 7 e 8, a Hipótese 2, segundo a qual “O turismo criativo pressupõe uma abordagem mais sustentável que acrescenta valor ao olivoturismo” é globalmente corroborada pela análise dos dados acima referenciados.

4.3.2 Estudo quantitativo

Este questionário permitiu avaliar a atratividade das experiências no âmbito do património olivícola e a frequência de participação dos consumidores em experiências de olivoturismo.

O presente estudo permitiu constatar que o índice de atratividade em experiências no âmbito do património olivícola é elevado, tendo sido considerado pelos consumidores como “atrativas” (valor 4 na escala de Likert) ou “muito atrativas” (valor 5). Em contrapartida, o índice de participação nas atividades no âmbito do olivoturismo é muito reduzido ou quase nulo. Com base nesta análise, verificamos a existência de uma

grande predisposição dos consumidores para a realização deste tipo de experiências. No entanto, a sua baixa participação poderá dever-se à falta de estratégias de dinamização junto dos consumidores por parte dos atores envolvidos (produtores locais, gestores turísticos, autarquias, etc.).

Nas observações realizadas aos efeitos das variáveis sociodemográficas na avaliação da atratividade e na frequência de participação das experiências de olivoturismo (ver Quadro 12. e Quadro 17.), identificamos que o género feminino sente uma maior atratividade por experiências de olivoturismo em comparação com o género oposto. Contudo, quando é avaliada a participação nas experiências, constata-se a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre os géneros. Relativamente à variável “idade” (ver Quadro 13 e Quadro 18) os inquiridos que referem níveis mais elevados de atratividade e de participação nas experiências criativas de olivoturismo são aqueles que possuem uma idade madura, entre os 40 e os 59 anos e os que estão inseridos numa faixa etária com mais de 60 anos. Observa-se ainda que a região de residência (Quadro 19) e o grau de escolaridade (Quadro 20) do consumidor não influenciam a atratividade, nem a sua participação nas experiências de olivoturismo. Em contrapartida, verificamos que o nível de atratividade e de participação dos inqueridos é máximo no segundo maior escalão de rendimentos “2500-3000 €”. Verifica-se ainda que apesar do elevado nível de atratividade dos inquiridos com menores rendimentos, são estes os que revelam um nível de participação inferior, a isto poderá dever-se ao facto destas experiências apresentarem custos mais elevados em comparação com os custos de uma “atividade standard” inserida no turismo cultural de massas (ver Quadro 16 e Quadro 21). Em suma, podemos constatar que o consumidor ideal de experiências criativas de olivoturismo do presente questionário se perfila como a um indivíduo do género feminino e masculino, que se insere numa idade madura ou de reforma e com um elevado rendimento.

Ao analisarmos os dados referentes à correlação entre os indicadores de atratividade e os indicadores de participação (Quadro 22), aferimos 3 importantes constatações. A primeira, remete-se para a existência de correlações fortes e moderadas entre os quatro fatores que medem a participação em atividades de olivoturismo: “Participação em experiências tradicionais de olivoturismo”; Participação em experiências artísticas”; “Participação em experiências ativas em olivais”; Participação em experiências de aprendizagem (workshops)”. Estas correlações fortes permitem concluir que a participação em uma experiência criativa no âmbito do património olivícola irá influenciar o consumidor a participar noutras experiências relacionadas. E isto se deve ao facto do consumidor, após realizar a sua experiência de olivoturismo, se sentir mais informado

sobre a importância e valor deste património, passando a ter um maior interesse em realizar outras atividades que envolvam a sua participação e o contacto com a comunidade local. De igual modo, constatamos que os três fatores que medem a atratividade das experiências de oliveturismo (“Atratividade das experiências de oliveturismo”; “Atratividade das experiências de natureza”; “Atratividade das experiências de produção”), estão também fortemente correlacionados entre si. Aferimos que a atratividade por um certo tipo de experiência pode influenciar a atratividade por outras experiências relacionadas, como é o caso verificado entre os fatores “Atratividade em experiências de oliveturismo” e “Atratividade das experiências de produção” (ver Quadro 22). Isto deve-se ao facto do novo consumidor procurar enriquecimento pessoal, através do seu envolvimento na experiência e do aprofundamento de conhecimentos sobre o produto, desde a sua origem até à conceção do produto final.

Por último, fomos surpreendidos com as correlações raras e fracas entre fatores “atratividade” e fatores de “participação”, como é o caso do fator “atratividade das experiências de natureza” não ter correlação com nenhum dos 4 fatores relativos à participação. Verificamos ainda que a atratividade dos consumidores em experiências de produção influencia a sua participação em experiências tradicionais de oliveturismo, em experiências artísticas e em experiências de aprendizagem/workshops. A justificação para esta análise vai muito em conta ao que foi referido anteriormente sobre o consumidor atual procurar cada vez mais a aquisição de enriquecimento pessoal, através de uma série de experiências e dimensões (envolvimento, participação ativa, autoexpressão criativa, etc.), que lhe permite conhecer o produto e estabelecer uma ligação com a cultural local.

Podemos concluir com base na análise do questionário que, há uma elevada predisposição dos consumidores em participar em experiências criativas no âmbito do património oleícola/olivícola, apesar do baixo índice de participação demonstrado. Contudo, os resultados mostram que a participação numa experiência de oliveturismo pode influenciar o consumidor a participar noutras experiências relacionadas. Deste modo, é essencial que os gestores dos destinos e as respetivas comunidades se predisponham a trabalhar em conjunto na valorização dos seus recursos naturais e culturais e na dinamização das suas experiências juntos dos consumidores.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

No capítulo anterior foi apresentada a análise e discussão dos resultados. Neste capítulo apresentamos as principais conclusões retiradas da nossa investigação. Por último, referimos algumas limitações deste estudo, bem como recomendações para futuros estudos.

5.1. Conclusões

A revisão bibliográfica que se efetuou permitiu demonstrar o quão importante se torna a preservação e a valorização do património olivícola. Este património milenar e nuclear das civilizações mediterrânicas possui um valor riquíssimo a nível histórico, cultural e social. Por conseguinte, o azeite não pode ser visto apenas como um produto agroalimentar, e apesar de se tratar de um produto muito familiar no nosso dia-a-dia, e portanto aparentemente banal, é um fortíssimo elemento identitário de comunidades e territórios e, por esse mesmo motivo, deve ser visto como uma expressão do património cultural a ser transmitido às gerações futuras. Ora, na era da globalização em que também a indústria do azeite também está sujeita à concorrência mundial, este património milenar sofre sério risco de erosão total. É neste preciso contexto que faz sentido apelar aos empreendedores do turismo que incluam nos seus portfólios de produto um novo e aliciante produto chamado olivoturismo. Em sentido contrário ao que se tem registado nas últimas décadas, surge uma maior procura por destinos turísticos alternativos que oferecem experiências únicas, personalizadas e identitárias, com forte marca territorial, que possam de certo modo contribuir para o aumento de conhecimento e enriquecimento pessoal do turista. A criação e promoção destas experiências são cruciais para a revitalização e para o desenvolvimento sustentável das zonas rurais. É neste contexto que assentam as propostas que visam a valorização do olivoturismo.

De acordo com a literatura, o olivoturismo possui um conjunto de atividades que promovem e complementam uma série de segmentos de igual modo importantes para a valorização de um destino. Deste modo, uma região que promova o olivoturismo deve incluir nas suas experiências elementos identitários que realçam a singularidade da região. Deve permitir o envolvimento com a comunidade local, o contacto com a natureza e a participação em experiências de aprendizagem. Para que o turista seja persuadido a visitar o destino, o património olivícola deve ser considerado um elemento agregador e diferenciador do território e, ao mesmo tempo, potenciador de experiências e emoções. Neste sentido, a criatividade nas experiências olivícolas é fundamental para

a valorização do destino e inovação dos seus produtos, assim como é fulcral para o turista, sendo ele cointerprete e cocriador das suas experiências.

Em suma, a revisão teórica permitiu constatar que a diversidade da paisagem do olival, bem como os modos de produção e costumes das comunidades autóctones cuja identidade inclui o património olivícola, constituem um recurso chave para potenciar o desenvolvimento rural. Acresce que o olivoturismo não condiciona a principal atividade do setor olivícola, proporcionando aos empreendedores, outrossim, a criação de um conjunto de oportunidades para desenvolverem atividades económicas complementares, que contribuem para a consolidação da economia e a revitalização destas regiões rurais. Neste sentido, é de extrema relevância reforçar o papel dos recursos patrimoniais que estão vinculados ao território.

O objetivo do presente estudo foi o de aferir as potencialidades do turismo criativo como abordagem dinâmica e regeneradora do património olivícola, com vista à sua salvaguarda e ao desenvolvimento sustentável das regiões rurais portuguesas.

A investigação empírica permitiu concluir que o turismo criativo associado ao património oleícola/olivícola constitui uma oportunidade, ainda não devidamente explorada, para diminuir os desequilíbrios regionais e dinamizar um turismo mais sustentável e responsável. As sinergias decorrentes das várias articulações aqui apresentadas entre os dois universos - turismo criativo e património olivícola - traduzem-se numa série de benefícios tangíveis e intangíveis, que permitem a valorização e a salvaguarda do património olivícola. Esta articulação contribui para melhorar a imagem destas regiões rurais, transformando-as em destinos únicos e inovadores, capazes de competir num mercado cada vez mais competitivo que reduz o “espaço de liberdade” dos pequenos produtores locais. Adicionalmente, as experiências criativas resultantes destas sinergias permitem acrescentar valor ao olivoturismo, através da aposta de valorização dos recursos endógenos (oliveira, azeitona, azeite, a paisagem, etc.), e da criação de ofertas que favorecem a competitividade e que dinamizam um turismo mais sustentável e responsável nas regiões rurais. Por último, ao analisarmos os dados obtidos do estudo quantitativo, revelou-se a existência de uma grande predisposição dos consumidores para a realização de experiências criativas no âmbito do património olivícola, apesar do baixo índice de participação que foi evidenciado. Os resultados revelaram ainda que a participação numa determinada experiência de olivoturismo pode influenciar o consumidor a participar noutras experiências relacionadas.

Em suma, constatámos a existência de um subaproveitamento do potencial inerente à articulação destes dois universos, cuja ativação pode ser benéfica para regiões

olivícolas. O turismo criativo baseado no património olivícola, proporciona experiências que geram valor acrescentado ao produto e aumentam a atratividade dos territórios e a capacidade de captação de turistas oriundos de novos mercados. Neste sentido, os produtores e gestores turísticos devem assumir uma parte central da responsabilidade no processo de criação destas experiências, devem reinventar-se como agentes na coprodução da mudança, de modo a contribuírem para a revitalização das comunidades tradicionais, assim como devem criar estratégias de promoção do património olivícola junto dos consumidores. Por fim, os investimentos neste domínio (valorização dos recursos endógenos e preservação do património olivícola) contribuem também para a preservação da biodiversidade olivícola, da qualidade da paisagem e dos ecossistemas rurais.

5.2. Limitações e Recomendações

Este estudo visa demonstrar como o turismo criativo pode ser um veículo de regeneração do património olivícola em Portugal. Considerando a necessidade de uma análise abrangente da presente temática, foram surgindo inevitavelmente algumas limitações ao longo do desenvolvimento do presente estudo.

Uma das primeiras limitações prende-se com a escassa bibliografia científica relativa ao turismo criativo no âmbito do olivoturismo. Devido ao facto de se tratar de um tema ainda pouco estudado, foi-nos difícil encontrar estudos específicos sobre esta presente temática.

Outra limitação prende-se com o facto da presente dissertação se ter focado apenas na aferição dos posicionamentos de peritos e num inquérito aos consumidores. Um estudo mais amplo neste domínio requer a realização de entrevistas às empresas que, nos últimos anos, vêm trilhando caminho novo, oferecendo experiências no domínio do olivoturismo. Por isso, em estudos futuros sobre esta temática, sugere-se a criação de um plano estruturado de inquérito junto das organizações a nível nacional e regional, focado no diagnóstico das dificuldades económicas que os produtores enfrentam e, ao mesmo tempo, na procura de soluções visando, por um lado, a salvaguarda e a dinamização do património olivícola e, por outro, o reforço da competitividades das pequenas produções tradicionais, sem as quais este património não poderá ser protegido.

REFERÊNCIAS

- Abril-Sellarés, M., & Tello, R. (2019). The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 436–467. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7427752>
- Agaliotou, C. (2015). Reutilization of industrial buildings and sites in Greece can act as a lever for the development of special interest/ alternative tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 291–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1203>.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Almeida, I., Carvalho, P., & Silveira, L. (2021). Turismo criativo em espaço rural: proposta para o território das Terras de Sicó. *Cadernos de Geografia*, 44, 135–151. https://doi.org/10.14195/0871-1623_44_9
- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean 'food ambassadors.' *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 158–171. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767807>
- Alonso, A. D., & Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696–708. <https://doi.org/10.1002/jtr.786>
- Angles, S. (2016). Oléiculture, systèmes oléicoles et territoires méditerranéens : de la filière au paysage. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01536386>
- Ashton, M. S. G., Valduga, V., & Tomazzoni, E. L. (2015). Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Revista Investigaciones Turísticas*, 10, 90–116. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.05>
- Barač Miftarević, S., & Mitrović, S. (2019). Olive oil tourism: exploring the experience of food tourists (Vol. 5). University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.48>
- Batista, C. M. (2005). Memória e identidade: aspetos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 27–33. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/93/88>
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2018). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 56–72.

- Binkhorst, E. (1999). The co-creation tourism experience. <http://www.recercat.cat>
- Böhm, J. (2013). O grande livro da oliveira e do azeite Portugal oleícola (Dinalivro editora, Ed.).
- Caldas, E. de C. (1998). A agricultura na história de Portugal. E.P.N. - Empresa de Publicações Nacioanis, Lda. <https://purl.pt/23019/1/index.html#/1>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., de Salvo, P., & Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 63–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.12217>
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability* (Switzerland), 9(9), 2–16. <https://doi.org/10.3390/su9091624>
- Canclini, N. (1994). O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista Do Patrimônio Histórico Artístico Nacional*, 23, 94–115. <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Mota Figueira, L. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal cultural and creative tourism in Portugal. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88147717001www.pasosonline.org>
- Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: The case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 1–14. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.1>
- CM - Loulé. (2022). CM - Loulé: Turismo criativo / Loulé criativo. <https://www.cm-loule.pt/pt/menu/1103/turismo-criativo--loule-criativo.aspx#prettyPhoto>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Comissão Nacional da UNESCO. (2022). Cidades Criativas. <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas>

- Council of Europe. (2009). *Heritage and beyond*. Council of Europe Publishing.
- Cruz, A. R., Perestrelo, M., Gato, M. A., & Costa, P. (2019). Connecting the dots: Contributions to the creative tourism dynamics in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 15(S1), 23–32. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI03>
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). Chapter 1. The dimensions of the tourist experience. in the tourism and leisure experience (pp. 3–26). *Channel View Publications*. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P. C., & Netto, A. P. (2014). Tourism experience, events, and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46, 181–184. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.003>
- Dawson, D. (2020, January 2). Portugal may be the third-largest olive oil producer by 2030. olive oil times. <https://pt.oliveoiltimes.com/production/portugal-may-be-the-third-largest-olive-oil-producer-by-2030/74445>
- de Salvo, P., Mogollón, J. M. H., di Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism, and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23–34. <https://doi.org/10.20867/thm.19.1.2>
- Dias, F. (2021, December 17). Tourism as a crucial factor for the valorisation of the olive heritage in Portugal. Hypotheses Olive4ALL. <https://olive4all.hypotheses.org/101>
- Dinis, M. (2021, May 6). Turismo pós-pandemia: diagnóstico digital? Escola do Turismo de Portugal. <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/turismo-pos-pandemia-diagnostico-digital/>
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., de Castro, T. V., & Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Duxbury, N., & Silva, S. (2020). *CREATOUR: Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-2183-8>
- Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities. In *Creating and Managing*

- Experiences in Cultural Tourism. *World scientific*, (291–304).
https://doi.org/10.1142/9789813233683_0018
- Hayek, S. (2017). Os significados dos versículos do alcorão sagrado. Goodword Books.
- Ferreira, D. I. R., & Martín, J. M. S. (2021). O Olival Como Oportunidade Para o Turismo no Parque Natural do Tejo Internacional. *Finisterra*, LVI (117), 55–80.
<https://doi.org/10.18055/Finis19241>
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), 2–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Folgado-Fernández, J. A., Palomares, S., Viscomi, P., & Hernández-Mogollón, J. M. (2020). Olive oil industrial heritage and tourist development. State-of-the-art. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 16–32. <https://www.icomos.org/18thapril/2006/nizhny-tagil-charter-sp.pdf>
- Freire, D. (2017). Changing the olive oil value chain: Food regime and development in Portugal. *Research in Rural Sociology and Development*, 24, 197–220.
<https://doi.org/10.1108/S1057-192220170000024010>
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2020). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: insights from Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020934045>
- Gordon, T. J. (1994). The delphi method. *Futures Research Methodology*, 2(3), 1–30.
https://eumed-agpol.iamm.fr/private/priv_docum/wp5_files/5-delphi.pdf
- GPP. (2020). Análise Setorial Azeite.
https://www.gpp.pt/images/PEPAC/Anexo_NDICE_ANLISE_SETORIAL_AZEITE.pdf
- GPP. (2021, October). Azeite - Dados Estatísticos. Gabinete de Planeamento Políticas e Administração Geral.
<https://www.gpp.pt/index.php/produtos/produtos?highlight=WyJleHBvcnRhXHUwMGU3XHUwM GUzbylslmRliwiYXplaXRliwiZXhwb3J0YVx1MDBIN1x1MDBIM28qZGUiLCJkZSBhemVp dGUjXQ==>
- Guerra, T. F., Moreno, M. P., & Almeida, A. S. A. de. (2019). O turismo industrial e a representação da identidade: Conceptualizações em torno do envolvimento comunitário. *Revista Hospitalidade*, 16(3), 103–117.

Guerrero, G. de la N. S. (2003). Técnicas participativas para la planeación : procesos breves de intervención. Fundación ICA.

Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: State of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179–207. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.5>

Herrera, M. R. G., Rodríguez, M. A. R., Escobar, S. G., & Mackay, E. A. (2019). Local concern for sustainable tourism development: San Juan de Los Remedios, Cuba. *Current Urban Studies*, 07(03), 289–310. <https://doi.org/10.4236/cus.2019.73014>

Hong, J.-S., & Tsai, C.-T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>

Hwang, Y. H., & Quadri-Felitti, D. (2021). A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2–17. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1917586>

INE. (2022, January 20). Superfície das principais culturas agrícolas (ha) por Localização geográfica (Região agrária) e Espécie; Anual - INE, Estatísticas da produção vegetal. Lisboa, Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000019&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2

Jenkins, T. N. (2000). Putting postmodernity into practice: endogenous development and the role of traditional cultures in the rural development of marginal regions. *Ecological Economics*, 34, 301–314. www.elsevier.com/locate/ecocon

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>

Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). The delphi method techniques and applications (H. A. Linstone & M. Turoff, Eds.). Reading: Addison-Wesley Publishing Company. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=563b341d5cd9e375988b45bc&assetKey=AS%3A292381292285964%401446720541026>

Lopes, B. F. V. de A. (2018). As cidades criativas e a sua importância no desenvolvimento local: Óbidos, uma estratégia de desenvolvimento criativo [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa].

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/64810/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestra%20em%20Patrim%C3%B3nio.pdf>

- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S., & Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57–68. <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.1>
- Loumou, A., & Giourga, C. (2003). Olive groves: “The life and identity of the Mediterranean.” *Agriculture and Human Values*, 20, 87–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1022444005336>
- Malheiros, A. P., Lourenço, P. C., & Almeida, A. S. A. de. (2016). Contributos para a assunção identitária do património judaico em Portugal- o caso de Belmonte. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 43, 69–88.
- Marques, M. I. A., & Araújo, M. J. (2018). Sabores del Turismo: La experiencia gastronómica y la formación de la imagen del destino turístico. In L. Cardoso & F. Dias (Eds.), *La imagen y la promoción de los destinos turísticos* (1st ed., pp. 7–291). Thomson Reuters.
- Marujo, N., Borges, M. do R., Serra, J., & Coelho, R. (2021). Strategies for Creative Tourism Activities in Pandemic Contexts: The Case of the ‘Saídas de Mestre’ Project. *Sustainability*, 13(19), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su131910654>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2015.11.023>
- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3), 179–185. <https://doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167–188. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec>
- Millán-Vazquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Mukundi, E. (2021, November 3). Portugal’s Transition to Modern Farming Yields Another Record Harvest. *Olive Oil Times*. <https://pt.oliveoiltimes.com/production/portugals-transition-to-modern-farming-yields-another-record-harvest/100198>

- Muniz, F. J. S. (2007). Olive oil, life key in the Mediterranean area. In An. R. Acad. Nac. Farm (Vol. 73).
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. In *Options Méditerranéennes, A* (Issue 106, pp. 97–109).
- Nguyen, T. (2018). Olive tree civilisation & tourism - Olive tourism practice in Italy. https://theses.uhn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6404/Nguyen%2C_T.H.T._1.pdf?sequence=1
- Northcote, J., & Alonso, A. D. (2011). Factors underlying farm diversification: The case of Western Australia's olive farmers. *Agriculture and Human Values*, 28(2), 237–246. <https://doi.org/10.1007/s10460-010-9274-x>
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? *Management and Marketing*, 16(1), 69–85. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005>
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In proceedings of the black sea tourism forum “cultural tourism – the future of Bulgaria” (pp. 23–39). https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria
- Oplanić, M., Čop, T., & Čehić, A. (2020). Olive tourism: Understanding visitors' motivations. *Acta Turistica*, 32(2), 141–167. <https://doi.org/10.22598/AT/2020.32.2.141>
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 2–10. <https://doi.org/10.3390/su12156008>
- Percussi, L. (2019). *Azeite história, produtores, receitas* (5th ed.). Editora Senac São Paulo. https://books.google.pt/books?id=rne9DwAAQBAJ&pg=PT5&dq=Azeite:+hist%C3%B3ria,+produtores,+receitas&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwig06abj_P1AhU4wQIHU7ArIQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=Azeite%3A%20hist%C3%B3ria%2C%20produtores%2C%20receitas&f=false
- Pérez, X. P. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. ACA; *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>

- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy'. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pinto, A. P. S. (2013). Produtos Turísticos-Instrumentos de Desenvolvimento Local Caso de Estudo-Sardoal. <http://hdl.handle.net/10400.26/6538>
- Polenzani, B., Riganelli, C., & Marchini, A. (2020). Sustainability perception of local extra virgin olive oil and consumers' attitude: A new Italian perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 2–18. <https://doi.org/10.3390/su12030920>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Ramos, D. (2019). Recursos endógenos no turismo. In P. Almeida & S. Félix (Eds.), *Manual de boas práticas e sustentabilidade no turismo* (pp. 1–144). <https://www.ipleiria.pt/estm/wp-content/uploads/sites/21/2021/02/Manual-Turismo-e-Empreendedorismo-Final.pdf>
- Reis, P. (2014). O olival em Portugal dinâmicas, tecnologias e relação com o desenvolvimento rural (Animar / Projecto RURANIMAR, Ed.).
- Renée Elias, S., & Cecilia Barbero, A. (2017). Situation of olive oil tourism and guidelines for its development in the region of southwest Buenos Aires, Argentina. *Revista Intramericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 91–104.
- Ribeiro, O. (1979). Significado ecológico, expansão e declínio da oliveira em Portugal. Separata do Boletim da IAPO.
- Ribeiro, R., Dias, F., & Almeida, A. (2020). Intensifying factors of the tourism experience: The case of the medieval market of Óbidos, Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 35–54. <https://www.researchgate.net/publication/349829333>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 7–10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 16–20. https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000
- Rodrigues, D. (2017). Património cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica. *Revista Letras Escreve*, 7(4), 337–361. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18468/letras.2017v7n4.p337-361>

- Rodríguez-Entrena, M., Colombo, S., & Arriaza, M. (2017). The landscape of olive groves as a driver of the rural economy. *Land Use Policy*, 65, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.03.017>
- Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M. M. (2017). Territory and sustainable tourism development: A space-time analysis on European regions. *Region*, 4(3), 1–17. <https://doi.org/10.18335/region.v4i3.142>
- Ryan, C. (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience - A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>
- Şahin, Ö., & Aydin, A. (2017). A cultural, gastronomic, and touristic asset: The Kuşadası oleatrium olive and olive oil history museum case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180–199. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.145>
- Salvador, V. M. de M. S. (2012). Experiência turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do turista: o caso do comboio histórico a vapor no alto douro vinhateiro [Dissertação de Mestrado, Politécnico de Leiria, IPL Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar]. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/646>
- Sánchez Escolano, L. M., & Ruíz Moya, N. (2019). New territories and approaches for local development. The olive grove of Alcolea de las alpujarras (almería). *Espacio, Tiempo y Forma - Revista de La Facultad de Geografía e Historia*, 6, 215–240. <https://doi.org/10.5944/etfvi.12.2019>
- Santos, L., & Ramos, A. (1987). A Cultura da Oliveira. Instituto Politécnico - Escola Superior Agrária de Castelo Branco. https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/301/1/CULTURA_OLIVEIRA.pdf
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2010). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives* (Vol. 19). Routledge.
- Silva, E. P. da. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 217–224. <http://hdl.handle.net/10284/1713>
- Sonkoly, G., & Vahtikari, T. (2018). Innovation in cultural heritage research: for an integrated European research policy. <https://doi.org/10.2777/569743>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Tregua, M., D'Auria, A., & Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 2–20. <https://doi.org/10.3390/su10051492>
- UNESCO. (2022a). UNESCO - Creative Cities Network. https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf
- UNESCO. (2022b). "World Heritage." <https://whc.unesco.org/en/about/>
- Vehbi, B. O., Yüceer, H., & Hürol, Y. (2019). New uses for traditional buildings: the olive oil mills of the Karpas Peninsula, Cyprus. *Historic Environment: Policy and Practice*, 10(1), 58–82. <https://doi.org/10.1080/17567505.2019.1545161>
- Vilar, J. (2019). Alentejo: a liderar a olivicultura moderna internacional relatório final. <https://www.olivumsul.com/>
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our Common Future. <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>
- Yerliyurt, B., & Manisa, K. (2014). Re-use traditional olive mills in the context of alternative tourism for sustainable social and ecologic environment; Industrial heritage at Ayvacik coastal area. *Alam Cipta*, 7(2), 37–50. www.erih.net/index.php

APÊNDICES

Apêndice I – Estudo delphi 1ª ronda

O presente inquérito, que serve de instrumento de recolha de dados da 1ª ronda do Estudo Delphi sobre turismo criativo no domínio do património olivícola, está a ser implementado no âmbito do projeto Olive4All e integrará a componente empírica da dissertação de mestrado em Turismo e Ambiente da mestranda Inês Costa Soares. Solicitamos a cada perito convidado que responda, o melhor possível e forma individual, às questões aqui formuladas.

Antecipadamente gratos!

Francisco Dias, Professor do IP Leiria e investigador do CITUR,
Inês Soares, Bolseira de Investigação e mestranda em Turismo e Ambiente

Questão 1

Numa primeira abordagem sobre o turismo criativo no domínio do património olivícola, pedimos-lhe que, após tomar em consideração os seguintes “universos concetuais”,

- Por um lado, o universo olivícola: a oliveira, o olival, a azeitona, o azeite, a produção de azeite, as múltiplas utilizações do azeite (na gastronomia, nos produtos de cosmética, na iluminação, na saúde e no bem-estar, etc.), as comunidades ligadas ao património olivícola e os turistas.
 - Por outro lado, o universo das experiências criativas: conhecer, de forma interativa e próxima, o destino e a sua comunidade em termos de história, cultura, tradições e costumes, artes e ofícios, pessoas e estórias, para depois usar esse conhecimento como matéria-prima ou inspiração nos processos de criação e autoexpressão.
- a) **Apresente, de um modo holístico, a sua visão sobre as múltiplas articulações que se podem estabelecer para ligar esses dois universos.**

Questão 2

Explorando as várias dimensões do Turismo Criativo enunciadas na seguinte definição:

“O turismo criativo é um turismo sustentável de pequena escala que oferece uma experiência genuína, combinando uma imersão na cultura local, com processos de aprendizagem e criação, cujas atividades devem contemplar participação ativa, autoexpressão criativa, aprendizagem, ligação ao local e envolvimento da comunidade”
(in *Turismo Criativo – Guia Para profissionais, CES/UC, Coimbra*)

- a) **Por favor, aborde a viabilidade de criação de uma oferta diversificada de experiências criativas focadas na valorização do património olivícola.**

- b) Por favor, indique alguns exemplos de atividades criativas com potencial de sucesso com foco no património olivícola, seja atividades já existentes, seja atividades cuja criação considera ser oportuna.

Questão 3

Por favor, ordene por nível de importância de 1º (mais importante) a 10º (menos importante), os benefícios do turismo criativo enquanto fator de valorização do património olivícola e oleícola.

- a) *Transponha para o quadro abaixo cada um dos itens aqui listados, sequenciando-os de acordo com importância que lhes atribui:*

ITENS EM SEQUÊNCIA ALFABÉTICA, A SEREM SEQUENCIADOS POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA:

- Combate à sazonalidade
- Combate ao isolamento em áreas remotas ou despovoadas;
- Complementaridade ao turismo regenerativo;
- *Coopetição* = cooperação + competição saudável
- Diversificação e diferenciação da oferta cultural e turística local;
- Inclusão e envolvimento das comunidades locais;
- Promoção e estímulo às práticas colaborativas e de cocriação;
- Redução da dependência de subsídios na área da cultura;
- Valorização dos setores cultural e criativo e do turismo, envolvendo atores de distintos quadrantes;
- Valorização e revitalização do património cultural tangível e intangível.

QUADRO DE SEQUENCIAÇÃO:

Ordem dos itens	Ranking
	1
	2
	3º
	4º
	5º
	6º
	7º
	8º
	9º
	10º

Questão 4

Finalmente, pedimos-lhe que adote o ponto de vista de um empreendedor que decidiu investir 50 mil euros num negócio local no âmbito do “*olivoturismo criativo*”. Deverá para o efeito planear a criação de um portfolio de atividades diversas que considere apelativas para este tipo de consumidor. Nesse sentido, pedimos-lhe que:

- a) **Distribua o orçamento disponível pelas atividades abaixo elencadas, pensadas numa lógica de investimento, garantindo que o total corresponda aos 50 mil euros:**

(escolha apenas as rubricas que considerar pertinentes para o investimento)

Rubrica de investimento	Montante
Oficinas de artes plásticas: pintura, escultura, desenho e ilustração	
Oficinas de gastronomia	
Visitas e passeios criativos e interpretativos que envolvem atividades de criação	
Ciclos de produção e trabalho de matérias-primas relacionadas com a oliveira	
Oficinas de tradições ancestrais e atividade de participação ativa	
Fotografia, vídeo e artes digitais	
Sessões e oficinas de contar histórias	
Oficinas de artesanato (têxtil, olaria, cerâmica, couro, metal, madeira, etc.)	
Artes cénicas e residências artísticas	
Outra (1). Por favor, especifique:	
Outra (2). Por favor, especifique:	
Outra (3). Por favor, especifique:	
Total	

- b) **Por favor, fundamente os seus critérios de distribuição das verbas pelas várias rubricas:**

Apêndice II – Estudo delphi 2ª ronda

DESAFIO DA 2ª RONDA DO ESTUDO DELPHI SOBRE TURISMO CRIATIVO E PATRIMÓNIO OLIVÍCOLA

(duração estimada da prova: 5 a 10 minutos)

- a) Tome em consideração os vários conceitos que asseguram a interação entre turismo criativo e turismo olivícola, evidenciados nas respostas dos peritos à pergunta 1, apresentadas no Anexo 1 (*envolvimento, participação ativa, sustentabilidade, responsabilidade, competitividade, cooperação, autoexpressão criativa, preservação da identidade local e imersão*)
- b) Tome em consideração os principais benefícios do turismo criativo como fator de valorização do património olivícola, elencados na pergunta 3, apresentadas no Anexo 1 (designadamente: a) Inclusão e envolvimento das comunidades locais; b) Combate ao isolamento em áreas remotas ou despovoadas; c) Valorização dos setores cultural e criativo e do turismo, envolvendo os diversos atores; d) Diversificação e diferenciação da oferta cultural e turística local; e) Combate à sazonalidade; f) Promoção e estímulo às práticas colaborativas e de cocriação; g) Valorização e revitalização do património cultural tangível e intangível).
- c) Tendo em mente a articulação olivoturismo/turismo criativo (ponto a) e os principais benefícios que se podem obter a partir dessa articulação (ponto b), identifique de modo seletivo, no quadro em baixo, as experiências criativas que considera mais pertinentes para esses efeitos.

Áreas de experiência criativa:	Assinale com uma cruz (X) as 3 principais áreas de experiência	Para cada área de experiência assinalada apresente as atividades que considera mais pertinentes (entre as que são elencadas no Anexo 1)
Contacto com o processo produtivo		
Gastronómicas		
Aventura e natureza		
Eventos		
De expressão artística		
De saúde e bem-estar		
De cosmética		
Experiências culturais		
De hotelaria e restauração		
Baseadas nas TIC		

Gratos pela sua participação!

Apêndice III – Estudo quantitativo

A regeneração do património olivícola em Portugal com suporte no Turismo Criativo

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Turismo e Ambiente, realizada no Politécnico de Leiria, na Escola de Turismo e Tecnologia do Mar. O objetivo deste inquérito é avaliar a atratividade das experiências criativas articuladas com o turismo de azeite (olivoturismo).

Este questionário é anónimo. Apelamos à sua sinceridade e espontaneidade, pois sobre este assunto não existem respostas certas ou erradas, sendo as avaliações mais espontâneas geralmente as mais sinceras.

Por favor, avalie a atratividade das seguintes experiências: *

	Nada atrativo	Pouco atrativo	Indiferente	Atrativo	Muito atrativo
Participar na produção do azeite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências gastronómicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de aventura e natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos temáticos dedicados ao azeite e à azeitona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de expressão artística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências de saúde e bem-estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de hotelaria e restauração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências apoiadas em tecnologias digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, avalie o nível de importância das seguintes vivências para uma boa experiência enquanto turista. *

	Totalmente irrelevante	Irrelevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Usufruir do silêncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observação da paisagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver o nascer do sol no olival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreciar os aromas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreciar os sons noturnos, as estrelas etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique com que frequência participou nas seguintes atividades. *

	Nunca	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 ou + vezes
Workshop de rotulagem da garrafa de azeite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshop de engarrafamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshop das variedades de azeitonas e especificidades das oliveiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colheita da azeitona e assistir à sua transformação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique com que frequência participou nas seguintes atividades culturais. *

	Nunca	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 ou + vezes
Rotas temáticas no olival ou ao património associado aos lagares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas a centros de interpretação e museus do azeite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a olivais milenares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos dedicados ao azeite e à azeitona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique com que frequência participou nas seguintes atividades de expressão artística e cosmética. *

	Nunca	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 ou + vezes
Aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite, vinhos e outros frutos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construção coletiva ou individual de peças de land art (arte da terra) relacionadas com a oliveira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de preparação de sabonetes e de outros cosméticos à base de azeite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique com que frequência participou nas seguintes atividades de aventura e natureza. *

	Nunca	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 ou + vezes
Passeios a cavalo perto do olival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios de bicicleta perto do olival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios a balão sobre o olival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caminhadas no olival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização do respondente

Ano de nascimento *

A sua resposta

Género *

- Feminino
 - Masculino
 - Não binário
-
-

Concelho de residência *

A sua resposta

Habilitações académicas *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Bacharelato ou licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação profissional *

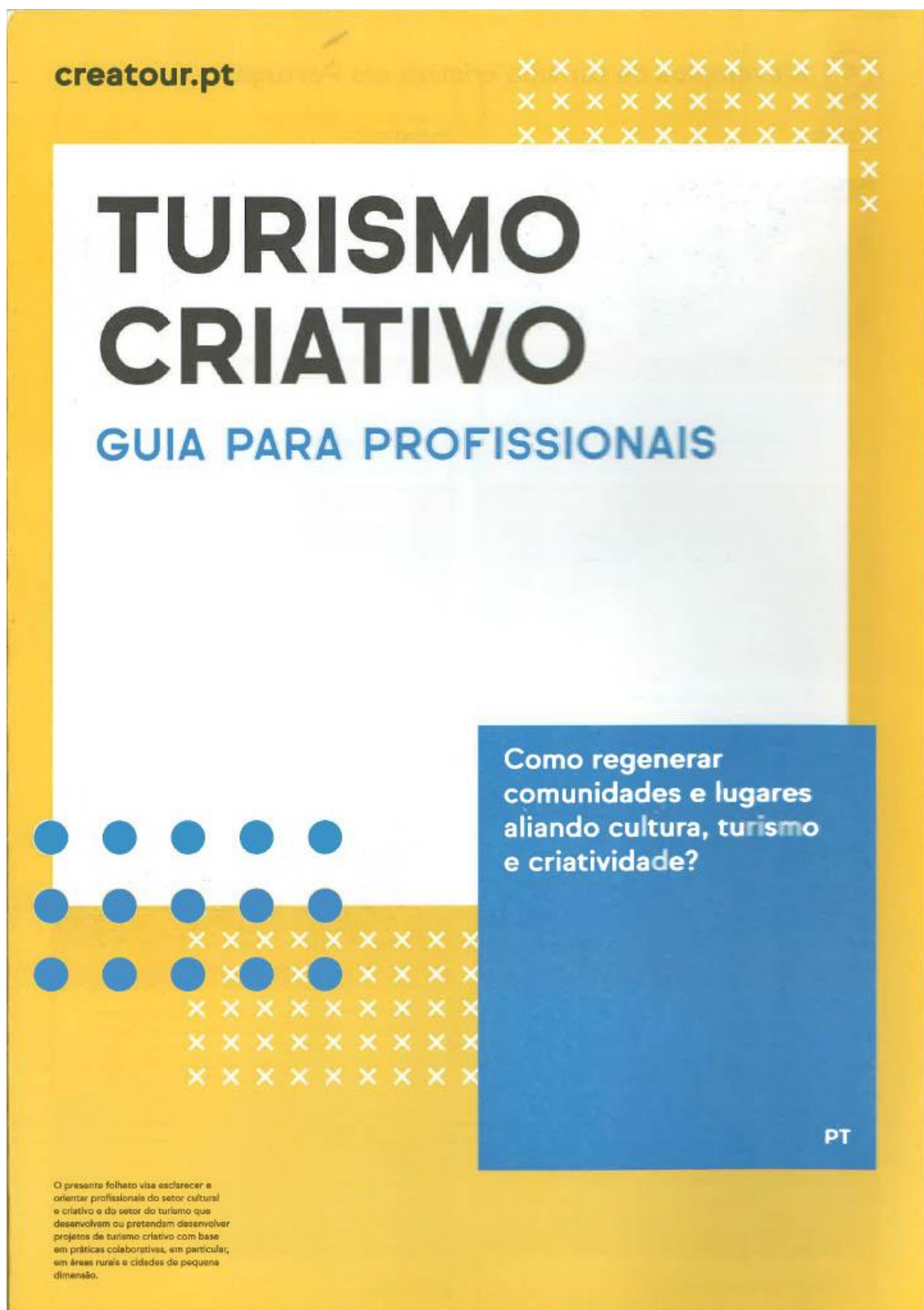
- Desempregado
- Estudante
- Empregado por conta de outrém
- Trabalhador independente ou empresário
- Reformado
- Outra:

Rendimento mensal líquido *

- < 1000 €
- 1000 - 1500 €
- 1500 - 2000 €
- 2000 - 2500 €
- 2500 - 3000 €
- > 3000€

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXOS

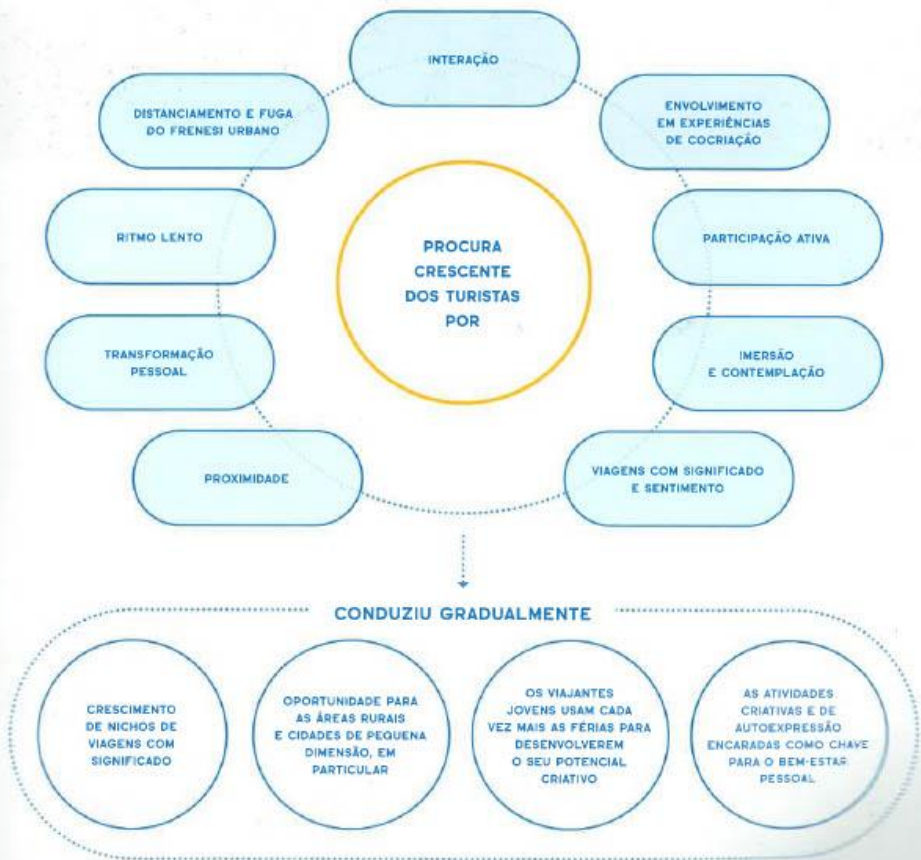


1 Enquadramento

O turismo criativo é um turismo sustentável de pequena escala que oferece uma experiência genuína, combinando uma imersão na cultura local, com processos de aprendizagem e criação, cujas atividades devem contemplar participação ativa, autoexpressão criativa, aprendizagem, ligação ao local e envolvimento da comunidade.

O turismo criativo é considerado uma forma emergente e complementar de fazer turismo, tanto pelo lado da oferta como pelo lado da procura, que surgiu a partir da evolução do turismo cultural e da reação à sua massificação. Centra-se em atividades culturais e criativas, próprias de um dado destino turístico, que permitem ao visitante participar ativamente desenvolvendo competências e a sua auto-expressão criativa. Estas atividades possibilitam a geração de valor acrescentado – económico, social e cultural – a nível local e regional. O grande potencial do turismo criativo é a sua transversalidade, complementando as diversas tipologias de turismo existentes (turismo cultural, turismo de natureza, turismo de sol e praia, turismo gastronómico, turismo industrial, turismo militar, turismo náutico, etc.). A relação complementar entre espaço e identidade é um elemento essencial para o turismo criativo, particularmente, ao nível da dimensão simbólica da cultura local que as pessoas desenvolvem nas suas relações com o destino.

Deste modo, as experiências criativas permitem aos visitantes conhecer, de forma interativa e próxima, o destino e a sua comunidade em termos de história, cultura, tradições e costumes, artes e ofícios, pessoas e histórias para depois usar esse conhecimento como matéria-prima ou inspiração nos processos de criação e autoexpressão.



2 O Projeto CREATOUR

O CREATOUR "Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais" (2016-2020) foi um projeto de investigação-ação multidisciplinar que visou contribuir para o desenvolvimento de práticas de turismo criativo e sustentável, em cidades de pequena dimensão e áreas rurais, em quatro regiões de Portugal: Norte, Centro, Alentejo e Algarve. Estruturado de acordo com as principais dimensões para aprimorar o setor criativo ao nível da 1) construção de conhecimento e capacidade, 2) apoio ao desenvolvimento de conteúdos e ligação da criatividade ao local e 3) fortalecimento de redes e clusters, o projeto promoveu o desenvolvimento e implementação de iniciativas piloto de turismo de pequena escala e a capacitação das entidades piloto participantes através de práticas de trabalho colaborativo e em rede no sentido de aumentar a atratividade e a sustentabilidade das comunidades rurais e das cidades pequenas em Portugal.



3 Quais os contributos e potencial do turismo criativo?

- Valorização dos setores cultural e criativo e do turismo envolvendo atores de diferentes quadrantes:
 - indústrias culturais e criativas
 - organizações culturais e desenvolvimento local/regional sem fins lucrativos
 - agentes e operadores turísticos
 - entidades públicas
 - instituições de ensino e investigação
- Valorização e revitalização do património cultural tangível e intangível (as histórias únicas, a cultura, o património, o contexto social de um lugar)
- Diversificação e diferenciação da oferta cultural e turística local
- Combate à sazonalidade
- Complementaridade ao turismo regenerativo
- Promoção e estímulo às práticas colaborativas e de cocriação
- Inclusão e envolvimento das comunidades locais
- Combate ao isolamento em áreas remotas ou despovoadas
- Reduzir a dependência de subsídios na área de cultura
- Coopetição = cooperação + competição saudável (há mercado para todos!)



4 8 exemplos de turismo criativo em Portugal

NORTE



CREATOUR, 2017

GALANDUM GALUNDAINA Associação Cultural

Entre 2002 e 2018, a Galandum Galundaina organizou, em parceria com a AEPGA (Associação de Estudo e Proteção do Gado Asinino) e a PALOMBAR (Associação de Conservação da Natureza e Património Rural), o festival itinerante da cultura mirandesa "L Burro i L Gueiteiro" visando promover a dinamização do território e das comunidades locais, bem como a revitalização e a valorização do património local. Um evento de pequena escala centrado no burro mirandês e na gaita-de-folhas mirandesa - dois elementos centrais da cultura e património local - no qual os participantes caminham pelo planalto mirandês, durante 4-5 dias, parando em algumas aldeias para descansar, pernoitar, conviver e participar em oficinas criativas nas quais podem aprender língua mirandesa, construir e tocar instrumentos musicais e danças tradicionais, ou conhecer e cuidar dos burros. À noite, realizam-se concertos de música que convidam a dançar. Deste modo, o festival proporciona uma experiência imersiva e uma vivência singular de contacto direto com a paisagem rural, as suas gentes e a sua cultura.

www.facebook.com/burroigalundaina

ALENTEJO



CREATOUR, 2018

VAGAR WALKINGTOURS Empresa de animação turística

A VAGAR tem como objetivo a promoção da cultura patrimonial do Alentejo através de atividades de turismo cultural e de natureza, de caráter educativo, tendo por princípios o tempo, a personalização das atividades e os valores culturais associados ao Alentejo. Neste sentido, desenvolveram o produto de turismo criativo "Play Évora", um kit que combina jogo, desenho e escrita criativa para toda a família visitar e descobrir a cidade de Évora, de forma lúdica e artística, ao seu ritmo. Os participantes desvendam pormenores históricos e artísticos de Évora palmilhando as ruas e espaços, embrenhando-se na paisagem urbana, e interagindo com a comunidade e o comércio local, através de três atividades: um peddy-paper, fotografar ou desenhar arte de rua existente, e descobrir a gastronomia alentejana. Assim, os participantes têm a oportunidade de conhecer a cultura e a história local e a expressarem a sua criatividade por via de uma experiência ativa e enriquecedora levando-os a observar e a questionar o meio que os rodeia de um modo mais profundo.

www.vagarswalkingtours.com



CREATOUR, 2011

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DA MADEIRA

Desde 2012, a Câmara Municipal de São João da Madeira tem desenvolvido um projeto de Turismo Industrial com o objetivo de conjugar a preservação do património industrial com a promoção das indústrias tradicionais e com as novas indústrias criativas e tecnológicas do concelho. No sentido de complementar a oferta foi criado o projeto Turismo Industrial Criativo que oferece experiências industriais diferentes através de um conjunto de visitas e oficinas realizadas em unidades industriais do concelho organizadas em cinco segmentos - Indústria, Criatividade, Arte/Património, Gastronomia e Ambiente. Estas experiências permitem aos visitantes contactar com o dia-a-dia dos operários fabris e com as rotinas industriais, bem como aprender técnicas relacionadas com a indústria antiga como o fabrico de calçado, chapéus, lápis e de biscoitos numa padaria comercial.

www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/turismo-criativo



CREATOUR, 2018

MARCA-ADL Associação de desenvolvimento local

No concelho de Montemor-o-Novo, a associação de desenvolvimento local MARCA, criou o projeto de turismo criativo "Saídas de Mestre", que consiste num conjunto de oficinas criativas baseadas nos saberes locais que combinam arte, património e ambiente. Estas atividades aliam passeios e visitas com oficinas que permitem ao participante usufruir da prática artística ao mesmo tempo que vivenciam e conhecem o ambiente natural e o património cultural Alentejano. Assim, criaram-se seis oficinas - desenho no campo, cesteria para pássaros, cerâmica e propagação de planta, bonecos de madeira, cal e carvão - em parceria com artistas, artesãos e entidades locais. As atividades incluem a visita a diversos locais alentejanos ao tema de cada oficina (por exemplo antigos fornos de cal) e podem ser combinadas com um passeio pelo campo para inspiração e recolha de materiais para utilizar na atividade.

www.marca-adl.pt

5 Como desenvolver um produto de turismo criativo?

FATORES-CHAVE E RECOMENDAÇÕES

1. IDEIA E SINGULARIDADE DO PROJETO

Identifique o que é que o lugar onde pretende implementar o projeto tem de singular. As fontes de inspiração associadas aos produtos de turismo criativo são muito diversas tais como, natureza, artes (plásticas, visuais, digitais, etc.), ofícios tradicionais, tradições e costumes, história e folclore locais ou gastronomia. Com base nisto, defina com rigor o que pretende oferecer. Tenha em atenção a importância das experiências sociais e do ambiente local proporcionados na atividade de turismo criativo. Ao desenhar a atividade assegure que proporcione ao visitante uma imersão cultural local, participação ativa, aprendizagem e criação que permitam estabelecer uma ligação com o lugar, nunca descuidando o envolvimento da comunidade local.

2. CONHECER O TERRITÓRIO

Mapeie os recursos e as atividades turísticas no território circundante ao local onde pretende desenvolver o projeto e compare-as. O que é oferecido aos residentes locais? E aos visitantes? Como são disponibilizadas? Tenha em conta as ofertas culturais e de turismo criativo existentes, bem como o contexto natural envolvente, fatores de bem-estar e os recursos gastronómicos que podem combinar com a sua oferta.

3. PÚBLICOS-ALVO

Pense em quem poderá ter maior interesse, vontade, disponibilidade e capacidade financeira para participar nas suas atividades. Estude o mercado e identifique com precisão os grupos de nicho. Perceber quem é e onde está o seu público-alvo é tão ou mais importante como desenvolver e operacionalizar as atividades de turismo criativo porque sem turistas, sem participantes, não há projeto que se sustente. Tenha em atenção os interesses e paixões das pessoas tais como observação de aves, artes manuais (cerâmica, têxtil, madeira, etc.) ou fotografia. Procure saber onde essas pessoas se encontram e partilham experiências e ideias (locais, eventos, online, etc.), que produtos usam e onde os compram. Depois desenvolva cuidadosamente uma estratégia de comunicação para cada grupo. Realize pesquisas de mercado para descobrir e entrar em contacto com grupos e organizações de nicho (nacionais e internacionais) que possam estar interessados na oferta.

4. DISTÂNCIA E ACESSIBILIDADE

No caso de o destino ser distante, de difícil acessibilidade ou fora dos usuais circuitos de viagem há que ter em conta o tempo e a distância envolvidos na viagem até ao destino para participar nas atividades. O esforço de chegar lá pode ser um fator de desmotivação que deve ser tido em conta no desenho das atividades de modo a manter a capacidade de atração. Por exemplo, um programa de alguns dias que faça valer a pena a deslocação, poderá integrar um serviço de transporte na atividade ou disponibilizar informação sobre como lá chegar.

5. IMERSÃO CULTURAL E CRIATIVIDADE

No contexto rural e de cidades pequenas os visitantes (maioritariamente das grandes cidades) encontram ambientes mais calmos, com um ritmo mais lento onde podem desligar do ritmo da vida urbana e desacelerar, ajustando-se ao ritmo local, ao lugar e às pessoas. Nesse ambiente, as atividades de turismo criativo permitem ao participante economizar tempo e espaço para estimular a sua criatividade, reativar

7. CAPACITAÇÃO E COLABORAÇÃO

É fundamental que haja processos de capacitação e dinâmicas de rede para partilha de conhecimento e potenciais parcerias, sobretudo para iniciativas geograficamente dispersas localizadas em cidades pequenas ou áreas rurais. Estabeleça a sua própria rede de colaboração. Identifique e conheça os agentes locais que possam contribuir e/ou acrescentar valor para o seu projeto. Una-se a outros e formem uma equipa multidisciplinar combinando aptidões e competências. Crie espaços de comunicação informal e trabalho em rede. Partilhe informação: promova a geração e discussão de ideias, a construção de conhecimento e atividades conjuntas, e o diálogo. Mas nunca se esqueça que este processo depende da confiança e compromisso entre pares.

8. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

Um dos pontos essenciais que gera maiores preocupações e como atrair turistas, uma questão diretamente ligada à definição do público-alvo e capacidade de alcance e atração do mesmo. A promoção das atividades de turismo criativo deve ser feita através de meios e canais de comunicação que alcancem o(s) público(s)-alvo, com antecedência e de forma sistematizada. O discurso e conteúdos de comunicação devem ser adequados ao público-alvo. Por outro lado, para uma promoção e disseminação adequadas e inovas há que ter em conta os agentes e operadores turísticos que possam trabalhar com o público-alvo em questão.

9. TESTAGEM E AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Teste as suas atividades com amigos, familiares ou conhecidos por forma a detetar falhas ou lacunas para que possam ser corrigidas ou melhorar o produto em si. Pode fazê-lo, também, com turistas em formato gratuito ou com preço reduzido, mas não se esqueça de comunicar antecipadamente que se trata de um teste e peça que avaliem a atividade no final (o que gostaram mais, menos, não gostaram de todo, se acharam barato ou caro, etc.). A criação de um protótipo e respetiva testagem asseguram um processo de desenvolvimento de produto mais consolidado e pronto para o mercado.

10. SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA (MAS NÃO SÓ)

A pequena escala inerente ao conceito de turismo criativo implica que a dimensão de cada atividade seja limitada por natureza, de modo a que haja um equilíbrio: ter visitantes suficientes para a sustentabilidade económica, mas que não sobrecarreguem a comunidade local (em linha com o princípio da capacidade de carga de um destino). Esta limitação de visitantes-participantes poderá implicar num aumento de preço da atividade pelo que deve ser acompanhado por uma análise ao poder de compra do público-alvo. Uma opção poderá ser a combinação de produtos num pacote ou programa de alguns dias em articulação com parceiros locais, prolongando a estadia dos visitantes no destino.

11. GESTÃO DE TEMPO

É essencial definir e gerir o tempo necessário para a projeção, planeamento e implementação das atividades. Este processo deve contemplar o envolvimento participativo das organizações e atores da comunidade local e, por isso, tende a ser mais demorado. O desenvolvimento de redes também exige tempo para conhecer, interagir, aprender e ganhar confiança para que depois se possa agir em conjunto.

12. APRENDA COM AS EXPERIÊNCIAS DOS OUTROS

Não precisa de reinventar a roda! Analise iniciativas internacionais interessantes e adapte boas ideias e boas práticas que se revelem adequadas ao seu lugar. Tenha em atenção, também, a projetos mal-sucedidos e às respetivas lições aprendidas com essas experiências.

as suas sensibilidades estéticas, aprender e desenvolver novas habilidades e competências, e expressar-se de novas maneiras.

A IMPORTÂNCIA DO LUGAR

O lugar é um elemento estruturante em todo o processo de desenvolvimento do turismo criativo como fonte de inspiração, elemento e recurso na concepção e na implementação de produtos turísticos, na criação de significados e memórias que os visitantes e anfitriões retiram das atividades criativas em que participam. É o espaço geográfico de acolhimento e inspiração, cujas características materiais e imateriais se refletem na paisagem envolvente e na identidade local, e onde decorrerão os processos de imersão cultural, aprendizagem e criação.

A ligação afetiva a um lugar pode ser partilhada com os visitantes por meio de atividades de turismo criativo. O papel da imaginação e das histórias é essencial atribuindo à paisagem sentimentos e significados íntimos que podem ser sentidos individual ou coletivamente. Os processos criativos têm a capacidade de articular diversos aspetos de apego ao lugar e estimular a geração de memórias, entre visitantes e locais, por via de processos de partilha que estimulam o diálogo intercultural, o conhecimento e reforço da identidade local associados a sentimentos de pertença e orgulho.

6. LIGAÇÃO AO LUGAR

Uma característica essencial neste processo é a forte ligação entre criatividade e o lugar de destino, proporcionando ao visitante uma experiência de imersão na cultura local e de contacto direto com a comunidade. Desenhe as atividades em comunhão com as características únicas do lugar. Com o que ele tem de especial. No sentido de aumentar a atratividade da experiência criativa e motivar os turistas procure integrar a ligação ao lugar através de quatro dimensões:

- Ligação por via do local e dos materiais** - Ligação ao contexto físico local (paisagem, locais e espaços) e aos recursos locais usados nas atividades, tais como materiais com significado na identidade local. Conheça os recursos endógenos do seu lugar e use-os de forma criativa na atividade. Seja um tipo de têxtil, pedra, madeira, metal, etc., existem inúmeras opções para adicionar significado extra à experiência.
- Ligação através da atividade** - Ligação ao lugar pelos processos de criação que ocorrem, a ação de fazer, de executar, criar. Desenvolva uma atividade que permita aos participantes criar e fazer algo relacionado com o lugar. O poder do fazer facilita a autoexpressão, individual ou em grupo, contribuindo para uma relação mais profunda com o lugar.
- Ligação através do conto de histórias** - Ligação ao lugar através das histórias, narrativas, testemunhos, mitos, contos e da história local e do seu povo. Não há nada como uma boa história! Pesquise histórias, narrativas ou mitos locais e use-os na atividade. Use as memórias e o imaginário para partilhar as identidades locais seja com um toque mais pessoal, realista ou fantasioso.
- Ligação por via da socialização** - Ligação ao lugar através de momentos que permitam aos participantes desacelerar, conviver, conversar, partilhar ideias e reflexões, conhecendo-se melhor e sentindo-se "como sendo dali". É essencial que haja tempo para conhecer o lugar, as suas gentes e os demais participantes. Inclua nas suas atividades momentos em que os participantes possam comer juntos, descansar, fazer e partilhar a experiência, relaxando e conhecendo-se.

Para uma experiência de turismo criativo mais rica e eficaz, deverão ser integrados elementos das quatro dimensões numa lógica de com-

6 O turismo criativo pelo mundo



● EUA - VACATION WITH AN ARTIST
WWW.WATAA.COM

● CANADÁ - SAINT-JEAN-PORT-JOLI VILLAGE CREATIF
[HTTP://DESTINATIONLISLETCHAUDIER-REARPALECHES.COM/FR/SAINT-JEAN-PORT-JOLI-VILLAGE-CREATIF/](http://DESTINATIONLISLETCHAUDIER-REARPALECHES.COM/FR/SAINT-JEAN-PORT-JOLI-VILLAGE-CREATIF/)

● BRASIL - REDE NACIONAL DE EXPERIÊNCIAS E TURISMO CRIATIVO
[HTTPS://WWW.RECRIABRASIL.COM](https://www.recriabrasil.com)

● COLOMBIA - SBOGOTA TRAVEL WITH LOCALS
WWW.SBOGOTA.COM

● AUSTRIA - CREATIVE TOURISM
WWW.KREATIVREISEN.AT

● ESPANHA - IBIZA CREATIVA
WWW.IBIZACREATIVA.COM

● ISLÂNDIA - CREATIVE ICELAND
WWW.CREATIVEICELAND.IS

● TAILÂNDIA - CREATIVE TOURISM TOOLKIT
WWW.PERFECTLINK.CO.TH

● PORTUGAL - CREATOUR.PT
WWW.CREATOUR.PT

● NOVA ZELÂNDIA - CREATIVE TOURISM NEW ZEALAND
WWW.CREATIVETOURISM.CO.NZ

● CREATIVE TOURISM NETWORK
WWW.CREATIVETOURISMNWORLD.ORG

7 Quais os desafios para impulsionar o turismo criativo?

- Efetivar o trabalho colaborativo e cooperativo em rede (troca de experiências, conhecimento, contactos, etc.)
- Capacitar os profissionais da cultura e do turismo para os novos desafios (Formação especializada e competências específicas em comunicação, marketing, novos produtos, etc.)
- Produzir e partilhar conhecimento (mercados, perfis de turista, produtos, etc.)
- Envolver e incluir organizações e atores das comunidades locais
- Promover sinergias intra e inter-regionais
- Fomento de alianças intersetoriais

CENTRO



MOSAICOLAB.PT Associação Cultural

O "Mosaico - Conímbriga e Sicó" é um projeto de turismo criativo alicerçado no Património de Mosaico Romano existente no sítio geográfico composto pelas ruínas da cidade romana de Conímbriga, pela Villa Romana do Rabaçal e pelo complexo monumental de Santiago da Guarda, abrangendo os municípios de Condeixa-a-Nova, Penela e Ansião. As atividades culturais e criativas são desenvolvidas nos Museus, Centros Interpretativos e Sítios Arqueológicos que apresentam ruínas romanas com piso de mosaico ainda intacto. Ao participar nas oficinas de Mosaico, as pessoas conhecem o legado romano, aprendem sobre a arte, os materiais, os motivos e as técnicas do mosaico e criam o seu próprio mosaico, relacionando esta forma de arte antiga às contemporâneas por meio de abordagens de intervenção. Esta iniciativa pretende divulgar e salvaguardar este património enquanto importante manifestação artística e cultural de diferentes momentos da romanização inserida numa paisagem natural e cultural ímpar.

www.mosaicolab.pt

ALGARVE



TERTÚLIA ALGARVIA Associação privada sem fins lucrativos

A Tertúlia Algarvia pretende dar a conhecer aos turistas a gastronomia portuguesa, sobretudo a algarvia, convidando todos os turistas da região a ter uma experiência diferente daquela que o produto "sol e praia" oferece. O Algarve Cooking Vacations é um programa de férias culinárias de 3-4 dias, no qual os participantes aprendem a fazer diversas receitas tradicionais. Cada aula de cozinha é precedida de uma ou mais atividades complementares que permitem ao visitante conhecer a cultura gastronómica da região, fazendo deste modo a viagem dos locais de produção e de distribuição dos alimentos à mesa. É uma experiência gastronómica completa em que é possível aprender ou saber a origem dos ingredientes e a história dos utensílios, aprender todo o processo de confeção de uma receita e pôr as mãos na massa. Nestas experiências a confeção é feita com criatividade, fazendo uso das sugestões dos participantes, sempre com o apoio do chef, onde a interação entre os participantes e o convívio à mesa são fundamentais.

www.tertuliaalgarvia.pt



VIC // AVEIRO ARTS HOUSE Empresário Local

Situada no coração da cidade de Aveiro, a antiga residência do artista avinês Vasco Branco (1919-2014), transformou-se, em 2016, no VIC // Aveiro Arts House, um espaço único que congrega alojamento local, galeria de arte, espaço cultural e residência artística. O ambiente artístico e acolhedor da casa permite aos visitantes e hóspedes mergulhar no mundo e obra do artista, assim como aprender sobre a cidade e a região que foram a sua grande inspiração. Este projeto alia artes, cultura, conservação e divulgação do património artístico de Vasco Branco, e turismo criativo através do programa de oficinas "Casos do Ofício". Estas atividades criativas abrangem as áreas artísticas trabalhadas pelo Vasco Branco - cerâmica, fotografia, cinema e escrita - mas, também, as artes plásticas e sonoras apostando numa abordagem contemporânea. Deste modo, os participantes aprendem, experimentam e criam num ambiente singular e inspirador estabelecendo uma relação intimista com o espaço.

www.aveiroartshouse.com



CREATOUR, 2016

CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ

O projeto Loulé Criativo é uma iniciativa do Município de Loulé, que entende ser o seu dever para com os seus munícipes a preservação do património local, a valorização do território e o reforço da identidade local. Neste sentido, oferece um conjunto de oficinas orientadas por artesãos locais, onde os participantes aprendem a fazer artefactos ligados às artes tradicionais louletanas (bater o cobre e criar uma pulseira, entrelaçar a palma e fazer um capachinho, moldar o barro e realizar uma peça...). As oficinas têm lugar em casas recuperadas especificamente para o desenvolvimento destas artes (caldeiraria, empreita e olaria) e onde é sempre possível encontrar os artesãos, de porta aberta. O Loulé Criativo é muito mais que um produto turístico: é a afirmação de uma identidade. Com as oficinas tradicionais, não só são preservados saberes relevantes, como são formados novos mestres e recuperados espaços dedicados às artes e aos ofícios que são, antes de mais, a casa dos artesãos e dos mestres. As oficinas têm uma visão pedagógica, social, cultural e económica, proporcionando assim um turismo de qualidade que permite o desenvolvimento económico do território e apoia pequenos empresários, artesãos e artistas.

www.loulécriativo.com